

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo III



TESIS DOCTORAL

**Consumo, apropiación de mensajes de televisión y procesos
socializadores : un estudio sobre estudiantes universitarios**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Juan Antonio Garza Sánchez

Director

Wenceslao Castañares Burcio

Madrid, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo III



TESIS DOCTORAL

“CONSUMO, APROPIACIÓN DE MENSAJES DE TELEVISIÓN Y PROCESOS
SOCIALIZADORES: UN ESTUDIO SOBRE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS”

JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ

MADRID, 2013

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo III



“CONSUMO, APROPIACIÓN DE MENSAJES DE TELEVISIÓN Y PROCESOS SOCIALIZADORES: UN ESTUDIO SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Juan Antonio Garza Sánchez

Bajo la dirección del doctor

Wenceslao Castañares Burcio

MADRID, 2013

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa, por ser una aliada incondicional y el motor para mover a nuestra familia; sin ella el presente trabajo no hubiese sido posible y a veces pienso que yo no existiría. A Manuel y Mikel por regalarnos su tiempo para que termináramos este proyecto. A Jazmín Arely Garza, Miguel Guzmán, Braulio Sánchez, Víctor Cavazos y Claudia, mis alumnos, y ahora grandes amigos, me apoyaron en la parte metodológica y en todo este trabajo. Al maestro Gregorio Alvarado Pérez por su ayuda estadística y recomendaciones. Al Doctor Wenceslao Castañares, mi director de tesis, que ha sido un padre para mí; me acompañó desde el 2004 al estudiar un Máster, y me ha dado múltiples consejos académicos, políticos, laborales y demás menesteres. A la Fundación Carolina, a la Universidad Autónoma de Nuevo León y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación por haber confiado en mí y beneficiarme, entre otros, con una beca para cristalizar esto y conocer aún más la cultura española; sin saberlo me dieron dos años de tiempo para dedicarlo a mi familia. Al Universo por acomodar todo para vivir en plena armonía cada instante. A todos Gracias.

Índice

Introducción

Capítulo 1 La Comunicación: Factor fundamental para la construcción de la vida social

1.1 Sociología funcionalista	21
1.1.1 Teoría de la acción social	24
1.2 Teoría de sistemas	26
1.3 La acción social, una consideración fenomenológica	31
1.3.1. Reinos del mundo social	33
1.3.2 Teoría de los motivos y los significados	35
1.3.3 La sociología fenomenológica y la comunicación	37
1.4 La psicología social	41
1.4.1 Interacción	42
1.4.2 Interacción social	44
1.4.3 Interaccionismo simbólico	46
1.4.3.1 <i>Self</i> : sí mismo	48
1.4.3.2 El interaccionismo simbólico y la comunicación	49
1.4.4 Representaciones sociales	52
1.4.4.1 Entorno	53
1.4.4.2 Juicios y discriminación de la información	55
1.4.4.3 Representaciones sociales y comunicación	57
1.5 La mediología	59
1.6 Los estudios culturales	62
Capítulo 2. La televisión y la construcción de la identidad	66
2.1 Cultura e identidad	76
2.2 Estudios de recepción: audiencia, públicos y consumidores	80
2.3 El espectador y el problema de los géneros televisivos	86
2.4 La programación de la televisión mexicana	89
2.4.1 Las series de televisión	91
2.4.2 El cine en televisión	93
2.4.3 El entretenimiento en televisión	94
2.4.4 Los concursos	96
2.4.5 Los <i>reality shows</i>	98
2.4.6 Los noticieros	103

Capítulo 3 Marco referencial	107
3.1 El consumo cultural en México	107
3.2 Las prácticas culturales en Monterrey	116
3.3 Tipos de TV	122
3.3.1 Modelo norteamericano	125
3.3.2 Modelo europeo	128
3.3.3 Modelo mexicano	131
3.4 La financiación en la televisión	132
3.5 Factores que influyen en la programación	135
3.6 Los contenidos de la televisión mexicana	138
Capítulo 4 Metodología	144
4.1 Hacia la metodología de las Ciencias Sociales	144
4.2 La metodología cuantitativa	146
4.2.1 La encuesta	147
4.3 La metodología cualitativa	148
4.3.1 Grupos de discusión	150
4.4 Estrategias teórico-metodológicas	153
4.5 Diseño de la encuesta y de los grupos de discusión	153
4.6 Objetivos metodológicos	158
4.7 Universo de la investigación	158
4.7.1 Muestra	159
4.7.2 Marco muestral, cobertura y método	160
4.7.2.1 Procesamiento de la información	160
4.7.2.2 Tipificación de las respuestas abiertas	160
4.7.3 Análisis estadístico	161
Capítulo 5 Resultados	162
5.1 La encuesta	162
5.1.1 Perfil Social	162
5.1.1.1 Datos generales	162
5.1.1.1.1 Hábitos de consumo mediático	163
5.1.1.1.2 Gratificación de los medios de comunicación	173
5.1.1.2 Los estudiantes de comunicación y su	

sistema social	174
5.1.1.2.1 Interacción mediática	174
5.1.1.2.2 Interacción social	176
5.1.2 Perfil cultural	177
5.1.2.1 Educación y aspiraciones profesionales	177
5.1.2.2 La preferencia en la televisión en Monterrey	182
5.1.3 Perfil económico	
5.1.3.1 Clase social y accesibilidad a los medios de comunicación masiva	183
5.1.3.2 Hábitos laborales	185
5.1.4 Perfil psicológico	189
5.1.4.1 La programación mediática y el género	189
5.1.4.2 Mantenimiento de pautas y control social	191
5.1.4.3 Socialización y medios de comunicación	193
5.1.4.4 Aprendizaje y TV	197
5.1.4.5 Administración del tiempo libre	205
5.2 Grupo de discusión	211
5.2.1 Los estudiantes y el concepto de juventud	212
5.2.2 Actividades de los jóvenes: administración del tiempo	217
5.2.3 El establecimiento de las relaciones interpersonales	219
5.2.4 Hábitos de consumo mediático	229
5.2.4.1 La exposición a la Televisión	235
5.2.5 Mapas conceptuales	245
5.2.5.1 Focus Group de Mujeres	246
5.2.5.2 Focus Group de Hombres	247
5.2.5.3 Focus Group Mixto	248
5.3 Análisis de resultados	249
Capítulo 6 Conclusiones y Recomendaciones	265
6.1 Conclusiones	265
6.2 Recomendaciones	275
Bibliografía	282

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los cuarentas, diversas investigaciones empíricas han pretendido conocer la pretendida influencia que los medios de comunicación tienen en la audiencia, desde los modelos de propaganda y la aguja hipodérmica, hasta los tan ahora mencionados estudios culturales; los investigadores no han dejado de dar cuenta de ello. Sin embargo, hoy por hoy, los resultados difieren mucho de lo que en alguna vez se pensó como un arma que podía influenciar de manera directa y uniforme en la población que recibe los mensajes.

Muchos estudiosos han migrado de la investigación de los medios de comunicación tradicionales hacia las nuevas tecnologías, quizá pensando que los estudios de éstos ya están agotados. Sin embargo, las palabras de Bernard Berelson (1948) al evaluar el estado de la disciplina aún muestran claras limitaciones, más de seis décadas después: “Algunas clases de comunicación sobre cierta clase de cuestiones, traídas a la atención de ciertas clases de personas en ciertas clases de condiciones, tienen cierta clase de efectos”.

Actualmente, con el desarrollo de las tecnologías, el sector de las telecomunicaciones dista mucho de aquellos medios de comunicación tradicionales que se crearon desde la época de Julio César con su periódico escrito en las paredes de su imperio, con la radio utilizada durante las Guerras mundiales en Europa y Estados Unidos principalmente o con aquella televisión naciente que tuvo sus inicios en Inglaterra gracias a John Logie Baird.

Es evidente que el desarrollo que han tenido los medios de comunicación, y los grandes capitales que producen, son producto de mantener una audiencia cautiva a la que pueden bombardear con múltiples mensajes culturales y comerciales.

Hoy podemos identificar a la comunicación de masas como un fenómeno sumamente complejo en el que intervienen diferentes actores y elementos del proceso comunicativo. De manera muy general distinguiremos algunas áreas que mantienen objetos de estudio muy específicos.

- Emisores: estructura y composición de los grupos mediáticos; rutina de trabajo de los profesionales; composición demográfica de los comunicadores profesionales; organización y estrategias de las fuentes. Algunas teorías que podríamos mencionar que hacen énfasis en el emisor podrían ser la Sociología de la Producción de Mensajes, las teorías sobre el Imperialismo Cultural, Economía Política de la Comunicación, entre otras.
- Mensajes: volumen, rasgos y tipos de los contenidos mediáticos; formatos de narración y exposición; retórica política. Como ejemplos teóricos que hacen énfasis en el mensaje podemos hablar del Análisis de Cultivo, el establecimiento de la Agenda Setting, Imperialismo Cultural, Análisis del discurso y Estudios Culturales.

- Receptores: medición de audiencias, procesos de consumo, apropiación y lectura de los mensajes; efectos sociales, psicológicos e institucionales de los medios. Como ejemplos Usos y Gratificaciones, Análisis de cultivo, el establecimiento de la Agenda Setting, Imperialismo Cultural y Estudios Culturales.
- Canales: características técnicas y organizativas del medio; regulación política de la tecnología y las industrias de comunicación. Para ello podemos mencionar la Economía Política de la Comunicación.

Todos estos objetos de estudio se han abordado desde diversos enfoques a través del tiempo. Sin embargo, el problema de los efectos ha mantenido singular interés entre los investigadores tal como se muestra en la siguiente tabla extraída de la *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación* (Lozano 2003:245) y que resume los enfoques teóricos frente a los efectos de la comunicación masiva.

Cuadro 1. Enfoques teóricos positivistas y críticos según su postura frente a los efectos de la comunicación masiva

	Efectos conductuales	Efectos actitudinales y/o cognitivos	Usos psicológicos y/o sociales
Enfoques positivistas	Conductismo Aguja hipodérmica	Agenda setting Análisis del Cultivo	Usos y gratificaciones
	Efectos ideológicos	Lecturas negociadas	Rutinas y vida cotidiana/ Lecturas oposicionales
Enfoques críticos y etnográficos	Economía política	Estudios culturales (sociológicos)	Estudios culturales y etnográficos de audiencias y de análisis textuales

Como vemos, desde diversos enfoques y objetos de estudio, a través del tiempo, han surgido múltiples teorías que tratan de acotar lo propuesto por Berelson. Lo cierto es que, en la actualidad, nadie pone en cuestión la influencia de los medios en general, y de la televisión en particular, a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social.

Desde que los medios de comunicación permiten desvincular la interacción del espacio físico compartido por los actores, los medios asumen un papel socializador junto con otras instancias intencionales a tales efectos, como la familia o la escuela, y la acción del medio. A partir de la implantación masiva de las interacciones comunicativas con mediación tecnológica, en la sociedad se conforma un nuevo modo de adquisición de conocimientos y experiencia del mundo, desligado del contacto directo con los otros (Cáceres 2012).

El presente trabajo tiene como principal objetivo establecer las bases teóricas y plantear una herramienta metodológica que pueda ponerse a prueba en la investigación, que será el núcleo de esta tesis doctoral, y que tiene como título: "Consumo, apropiación de mensajes de televisión y procesos socializadores: Un estudio sobre estudiantes universitarios".

Durante el trabajo de docencia del autor, éste ha identificado que muchos estudiantes se desvían haciendo marcos teóricos en ocasiones muy abundantes y al momento de desarrollar su metodología y crear su instrumento, a través de las técnicas de investigación existentes, en ocasiones no

concuerdan con lo planteado en el Marco Teórico. Este problema incluso fue enfrentado por el autor mismo.

Un proyecto de investigación parte de las aportaciones teóricas que los investigadores han hecho al campo hasta el momento y éstas deben ser la columna vertebral para continuar con la generación de conocimiento, por lo que, en este estudio, se pretende hacer una revisión de las mismas. Posteriormente generaremos una matriz de categorías de análisis, propuesta por el autor, incluso para aplicarla en cualquier investigación científica, en la que se reúnen las teorías estudiadas de donde se extraen las categorías de análisis.

La elaboración de un método de análisis vendrá por añadidura y finalmente se expondrán los resultados del mismo.

En este trabajo se aplicaron encuestas a algunos alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), y se aplicaron 3 grupos de discusión entre los mismos estudiantes con el fin de vislumbrar de manera práctica lo que los teóricos han descrito sobre nuestro tema. La investigación pretende lo siguiente:

Objetivo general:

Desarrollar un modelo de análisis de la recepción de los mensajes de televisión, como proceso socializador y generador de significados sociales, por jóvenes universitarios.

Objetivos específicos:

1. Conocer la estructura social del televidente, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL, a partir del perfil social, cultural, psicológico y económico.
2. Mostrar las necesidades funcionales de los televidentes, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL, a partir de los procesos socializadores y mantenimiento de pautas.
3. Identificar la función de la Televisión en Monterrey para los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL.
4. Señalar la acción social de la audiencia, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL, a partir del consumo de mensajes de televisión.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál será el perfil social del televidente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL?
2. ¿Cuál será el perfil psicológico del televidente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL?
3. ¿Cuál será el perfil económico del televidente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL?
4. ¿Qué necesidades de los televidentes, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL, son satisfechas por la televisión?

5. ¿Cómo se dan los procesos socializadores a partir de la recepción de los mensajes televisivos por estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la UANL?
6. ¿Para qué y cómo son utilizados dichos mensajes a partir de que su consumo?

Justificación

La revolución industrial trajo consigo la concentración urbana y la migración del hombre a las grandes ciudades para tener acceso a una mejor calidad de vida. Los pobladores de las pequeñas comunidades buscaban sus ideales en una lucha constante con la nobleza existente. Nacía así una clase trabajadora cada vez más acomodada que ganaba terreno en las grandes urbes a base de luchas constantes y mucho trabajo.

El concepto de juventud, al que nos referiremos en el presente documento, es relativamente nuevo. La juventud, como rol social, fue emergiendo a mediados de los años cincuenta y a principios de los sesenta, cuando estos jóvenes, gracias a los logros económicos de sus progenitores, han dejado de ser niños, y aún no necesitan hacerse cargo inmediatamente de la supervivencia personal y/o la de sus familias; con ello han de prepararse, ensayar roles y posteriormente asumir sus obligaciones.

Esta juventud naciente se fue masificando a todos los niveles sociales, principalmente en Estados Unidos y posteriormente en Europa, tras la posguerra, donde se dió lugar un periodo de auge económico. En América

Latina fue a hasta fines de la década de los 60 e inicios de los 70 cuando logramos ver este fenómeno. En este sentido Zinnecker (1987:57) afirma que con la aparición de la juventud burguesa se produce una ruptura del concepto tradicional corporativista, “La concepción de juventud pre-burguesa es corporativista. Cada corporación profesional tiene su propia juventud, o sea, expectativas de participación crecidas automáticamente”. Esta concepción corporativista que tiene su correlato en estructuras sociales claramente definidas, se hace trizas con la aparición de la juventud en el sentido actual, en sociedades altamente complejas y, hasta cierto punto, masificadas.

Debemos recordar además, que la identidad de los jóvenes se encuentra en construcción, y que la aceptación de sus iguales es un elemento constitutivo de esta identidad (Reguillo 1994:172). La necesidad de aceptación entre ellos, sus iguales, y la sensación de no pertenencia, ya que concluyeron la etapa infantil pero aún no han iniciado la adultez, los lleva a sentirse desubicados; es decir, se encuentran en un tiempo distinto, un tiempo corto y que solo ellos entienden.

Carlos Mongone, citando a Umberto Eco, en su libro *Vidas imaginarias los jóvenes en la tv*, mantiene que en las sociedades actuales, dominadas por el consumismo, ha surgido el fenómeno de las tribus juveniles y sostiene que:

He ahí la clave del por qué investigar y poner atención al mercado juvenil, a partir de los estereotipos que la tv ha enviado por décadas al segmento juvenil, aunado a que su identidad se encuentra en formación, se produce el fenómeno de tribu a nivel mundial, esto es, que los mismos temas que le interesan a un joven común y corriente en México le interesarán a un joven español, estadounidense o chino (Mongone 1997:28).

Quizá esta afirmación sea cuestionable, sin embargo no es el único que dentro de sus disertaciones se ha planteado la idea de tribu. Al respecto Gutiérrez y Baztán (1996) comentan que los adolescentes en la búsqueda de su identidad conforman tribus que les ayudan a reforzar un yo colectivo y en definitiva esto se traduce en prácticas culturales específicas de la población juvenil.

El pertenecer a una determinada tribu le permitirá pensar de una manera, vestir de una forma determinada, y actuar según el resto del grupo. El yo individual se sustituyó por un yo colectivo: nosotros somos, nosotros pensamos, nosotros hacemos. Así el adolescente busca dentro del grupo lo que no puede configurar interiormente, y una vez instalado psicológicamente en la grupalidad se sentirá seguro. Esta identidad se organizará en torno a unas coordenadas de espacio y de tiempo, dentro de las cuales los miembros del grupo manifiestan y desarrollan una cultura propia y diferencial: lenguajes, símbolos, rituales, ceremonia. (Gutiérrez y Baztán 1996:23).

Siguiendo las aseveraciones de Eco, Gutiérrez y Baztán, valdría la pena, en una futura investigación, confrontar los datos que la tesis doctoral del autor obtenga. Por el momento cabe señalar que, a inicio del 2010, en periódicos de tiraje nacional en México, como *La Jornada*, se comenzaron a publicar una serie de reportajes sobre la generación “nini”; una generación en la que los sociólogos han detectado un modelo de actitud adolescente y juvenil caracterizada por el simultáneo rechazo a estudiar y a trabajar.

Este término se popularizó luego de que se pusiera en marcha un *reality show* en España donde se dejó entrever la problemática de los jóvenes y/o adolescentes de la entidad; pareciera como si esta problemática social se reprodujeran también en otros países como México, lo que ha llamado la atención de sociólogos mexicanos como Alfredo Nateras Domínguez, de la Universidad Autónoma Metropolitana.

En entrevista realizada el día 10 de mayo de 2010 por el programa “11 Noticias”, de Once TV del Instituto Politécnico Nacional, Nateras comentó que las ventajas de ser joven en una sociedad más rica y tecnológica, más democrática y tolerante, contrastan con las dificultades crecientes para emanciparse y desarrollar un proyecto vital de futuro. Y es que nunca como hasta ahora se había hecho tan patente el riesgo de que la calidad de vida de los hijos de la clase media sea inferior a la de los padres, lo que ha provocado la existencia de una juventud, con características similares a nivel mundial, apática y frustrada.

A los jóvenes no les resulta emocionalmente rentable comprometerse en un proyecto de vida definido, porque piensan que se estaría sometido a vaivenes continuos y que difícilmente llegarían a buen puerto. A eso, hay que sumar un acusado pragmatismo -nuestros chicos son poco idealistas-, y lo que los expertos llaman el ‘presentismo’, la reforzada predisposición a aprovechar el momento, ‘aquí y ahora’, en cualquier ámbito de la vida cotidiana (Nateras 2010).

Los “ninis”, paradójicamente, son el futuro sin ninguna clase de porvenir y a la vez son presa fácil para el consumismo y los medios de comunicación; además en el caso mexicano se vive una problemática aún mayor, el crimen organizado que convierte a estos jóvenes en presa fácil.

Ramón Gil Olivo en su libro *La Televisión, hacia un caos sensorial* señala:

Las generaciones que tuvieron algo que ver con las maneras tradicionales de producir cultura se hallan en plena extinción. Aquellos de la década de los sesenta cuando la TV comenzó a generalizarse marcan una franja fronteriza entre dos tipos de hombres: aquél cuya vida biológica y mental estaba conectada con las formas mecánicas y alfabéticas, y aquél cuya vida biológica y mental se conectará en el futuro con intermediarios electrónicos que buscarán vías de acceso más directas hacia el cerebro. En la actualidad las nuevas generaciones nacen ya de este lado de la frontera. Es por esta razón que la cultura será producida por individuos que conocerán el mundo a través de un nuevo tipo de circuitos sensoriales que tendrán como principal canal el conectado con la vista (1993:14).

Un lado de la frontera con todas las comodidades a las que la generación anterior no pudo acceder, pero que sí buscó para sus hijos; sin embargo este confort hace que los actuales jóvenes, y futuro motor económico de la sociedad, se sientan frustrados. No cabe duda, ante este panorama no puede ser aplazado el análisis de las políticas sociales que nuestro gobierno se ha planteado para los jóvenes, y por ello se vuelve imprescindible que los investigadores sociales estudien y propongan una solución para este tipo de fenómenos. Los jóvenes son el único futuro de un país.

Si bien es importante señalar que al estar inmersos en un mundo en donde la globalización se hace presente en todos los aspectos de nuestra vida, es también fundamental identificar a dicho fenómeno no sólo como un proceso mercantil, donde las empresas mediáticas audiovisuales mantienen sobre todo intereses económicos, sino también como un proceso que afecta lo cultural y que mediatiza los mensajes locales.

Con respecto a las audiencias, es importante enfatizar que un grueso sector de la audiencia televisiva está conformada por los jóvenes, sobre todo en aquellos países como México, en donde aún no se tiene un acceso asequible a las tecnologías digitales.

Por ello la relevancia social que tiene esta investigación es de gran alcance ya que, como hemos mencionado, los jóvenes representan un segmento de la población muy amplio a nivel mundial y son el capital humano que conservará al mundo. Además están ocurriendo en ellos fenómenos sociales como el cambio radical respecto a la manera de cómo ven y se ven;

cómo se informan y se comunican. Estas prácticas sin lugar a dudas son muy distintas de aquellas generaciones que no crecieron con la tecnología audiovisual. Martín Barbero lo describe de la siguiente manera: “Al marcar el cambio que culturalmente atraviesan los jóvenes como *ruptura* se nos están señalando algunas claves sobre los obstáculos y la urgencia de comprenderlos, esto es sobre la envergadura antropológica y no sólo sociológica, de las transformaciones en marcha” (2002).

Esta investigación nos permitirá clarificar el panorama con respecto a lo que está ocurriendo más específicamente con los jóvenes universitarios de clase media del estado de Nuevo León¹. ¿Cómo es que la televisión afecta a sus vidas?, y a su vez, ¿cómo los hábitos de los jóvenes afectan a los medios de comunicación y obligan, en cierta forma, a renovarse para no morir frente a la velocidad, extensa información e interacción que ofrece el Internet? Muchos son los conceptos, las teorías, las deducciones, pero nunca será suficiente.

Para dar respuesta a todos estos cuestionamientos en principio abordaremos la sociología funcionalista y las aportaciones de Weber y Parsons, pasando a la acción social y la formación del sujeto y la sociedad, para posteriormente hablar de la mediología y en concreto de la televisión como herramienta de formación de la identidad de nuestros jóvenes. El recorrido teórico del capítulo 1 nos permitirá establecer los parámetros para la

¹ La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) es una universidad pública con más de ciento cincuenta mil estudiantes matriculados en diferentes niveles desde bachillerato hasta posgrado. Manuel L. Barragán, director del patronato de la UANL la describe como “la

comprensión de nuestro objeto de estudio; abordando conceptos básicos de reflexión como la interacción, la acción social, la identidad y la representación, podremos descubrir el papel que juegan los medios masivos de comunicación en la interpretación que hacen los jóvenes universitarios de la realidad cotidiana.

En el segundo capítulo de la investigación abordaremos el tema de la identidad y la televisión, analizaremos la construcción de la identidad de los jóvenes a través de la clarificación del concepto de cultura y a partir del universo simbólico emanado, en buena medida, de las narrativas mediáticas que constituyen el mundo moderno. Con el fin de clarificar esto último, se incluyen en el capítulo segundo diferentes aportes sobre las audiencias, los públicos y los consumidores, además de abordar el problema de los géneros televisivos como elemento básico para la lectura e interpretación de la narrativa mediática.

El capítulo 3 se construye como un marco referencial que nos permite conocer el panorama del consumo cultural en México y Monterrey; para complementar los aportes teóricos y estadísticos del consumo se presentan, sucintamente, las características de la televisión mexicana y regiomontana desde su financiación y contenidos complementando con los factores que influyen en la programación de la televisión en nuestro país.

La segunda parte constituye el núcleo de nuestro estudio y en ella se recogen y analizan, de forma detallada, los resultados de las encuestas y grupos de opinión realizados entre los jóvenes universitarios de la UANL. El

análisis se encuadra en nuestra matriz de derivación creada a partir de la investigación y análisis teórico de los primeros capítulos.

Por último, la presentación de resultados nos permitirá realizar conclusiones y recomendaciones entorno al objeto de estudio pero, además, determinar la eficiencia del modelo de análisis de la recepción de los mensajes de televisión, como proceso socializador y generador de significados sociales, por jóvenes universitarios.

Finalmente cabe añadir que nuestro trabajo pretende tener implicaciones prácticas, ya que aspiramos a conocer los mensajes televisivos que recibe la población universitaria de la UANL, así como la preferencia que tienen dichos estudiantes por ciertos temas y cómo los integran en sus vidas. Servirá a programadores televisivos, padres de familia, maestros y a toda aquella persona que se relacione con éstos para entenderlos de una mejor manera y lograr una mejor comunicación. Además esta investigación ayudará a que los estudiantes se conozcan más y comprender el porqué de sus preferencias televisivas.

Se elige este tema y esta universidad con el propósito de continuar la línea de investigación, que ya desarrolla el autor desde años atrás, referente al consumo de productos culturales por los universitarios de la ciudad de Monterrey, además de buscar contribuir al cumplimiento de los objetivos de la UANL de formar integralmente a sus alumnos mediante un mejor conocimiento de ellos.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN: FACTOR FUNDAMENTAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VIDA SOCIAL

En México, los estudios teóricos desde las ciencias de la comunicación no han alcanzado el nivel de desarrollo suficiente. En este sentido, Jesús Galindo (2009) afirmó que “pensar a la comunicación desde la teoría y la construcción conceptual es una propuesta alternativa y marginal en el campo académico en México y América Latina”.

Si bien debemos reconocer el esfuerzo que cientos de investigadores mexicanos han realizado en sus estudios, también es cierto que una de las características de la investigación de la comunicación mexicana ha sido la falta de acuerdos y consenso en la conformación de una ciencia de la comunicación. En este marco surge el Grupo Hacia una Comunicología Posible (GUCOM) que, entre otra cosas, establece que “el punto es si la ciencia de la comunicación puede pasar de ser posible a necesaria” (Galindo 2009a).

A partir de la necesidad de la creación de una Ciencia de la Comunicación, y reconocida como un campo de investigación que aborda sus objeto de estudio desde un punto de vista interdisciplinario y transdisciplinario, el grupo propone nueve fuentes científicas de una comunicología posible, se tratan de: la Sociología funcionalista, la Sociología crítica, la Sociología cultural, la Sociología fenomenológica, la Psicología social, la Economía política, la Lingüística, la Semiótica y la Cibernética (Galindo 2007). A partir de estas se

conformó la definición de la comunicología, entendida como “Estudio de la organización y composición de la complejidad social en particular y la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructiva-analítica de los sistemas de información y comunicación que las configuran” (Galindo 2007).

El presente capítulo pretende realizar un recorrido por los elementos fundamentales de dichas fuentes científicas; el objetivo es encontrar en ellas la conceptualización de la comunicación a partir de las reflexiones de sus principios constructores. Esta revisión se hace necesaria dadas las características del pensamiento comunicacional en nuestro país que, influenciado por la radical importancia que toman la información y la comunicación en el mundo moderno globalizado, obliga a redefinir el rumbo epistemológico del mismo.

En concreto abordaremos las cuatro dimensiones esenciales de la comunicación; se trata de la expresión, la difusión, la interacción y la estructuración, cada una referida a la configuración de sistemas de información y sistemas de comunicación respectivamente (Galindo 2005:13). La difusión y la interacción son consideradas las dimensiones centrales “La expresión y la estructuración son dimensiones más metodológicas, [...] se refieren a dos fases distintas de observación, la que captura un estado, un resultado, un producto y la que observa un proceso, un flujo un movimiento” (Galindo 2009:62).

Para analizar la dimensión de la difusión se realiza una síntesis de las propuestas de la comunicación desde la mediología. “Aquí estarían todos los fenómenos asociados a la reproducción y expansión de los sistemas de información social-culturales a través de los diversos medios” (Galindo 2003:239).

La interacción, comprendida como el corazón de una Comunicología posible, incluye una visión con elementos combinados de la “Psicología social de las relaciones interpersonales, grupales y colectivas, con elementos de Sociología de los vínculos, contactos sociales, redes” (Galindo 2003:240).

Incluimos en este Marco Teórico un breve repaso de los Estudios culturales, que mantienen como paradigma de investigación a la cultura construida, en buena medida en la sociedad mediatizada en que vivimos, por la acción de los medios masivos de comunicación ejercida en la sociedad.

Este breve recorrido nos permitirá ir delimitando los elementos de la matriz de categoría de análisis para descubrir el papel que ocupa la televisión en la construcción de la vida social de los jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León. No se trata de atribuirle a la televisión cualidades o defectos, sino que, por el contrario, se trata de encontrar en ella y en sus mensajes elementos que configuran el proceso de socialización de significados.

1.1 Sociología funcionalista

La sociología funcionalista contribuyó enormemente a la comprensión del entorno y al estudio de la comunicación como un elemento central en la articulación del complejo sistema social. Además, desde los comienzos de la teoría funcionalista, la presunción de que toda sociedad posee ciertas necesidades y ciertos requisitos que habrán de ser satisfecho para su persistencia, ocupa un papel central. En función de ello toda institución podrá ser explicada en términos de sus consecuencias, de su funcionalidad respecto de la satisfacción de tales necesidades dentro de una estructura social.

Talcott Parsons (1968), uno de los máximos exponentes es esta teoría, abordó este problema y en sus estudios reconoció cuatro grupos de necesidades funcionales: 1) El mantenimiento de las pautas o socialización de los individuos; 2) la adaptación al contorno natural mediante la diferenciación y asignación de los roles; 3) el cumplimiento de los objetivos sociales; y 4) la integración y control social, que se realiza a través de la vigencia del sistema central de valores y a través del ejercicio de la autoridad mediante una institución básica: el Estado. La satisfacción de estas cuatro necesidades funcionales dentro del sistema social se realizaría por cuatro subsistemas: un subsistema político, uno económico, uno cultural y uno social.

Aceptadas estas necesidades del sistema, la explicación de las actividades sociales es casi automática: existirían para satisfacer a aquellas. Así, una vez definidas tales necesidades funcionales y las actividades sociales que la satisfacen, podrían formularse un conjunto de ecuaciones que

describiesen los sistemas sociales como conjuntos de relaciones funcionales de expresión matemática. Los problemas sociales surgirían por disfuncionalidades de dichas actividades, por la incapacidad de satisfacer tales necesidades. Queda claro, pues, que en la argumentación funcionalista las partes componentes del sistema social tendrán un fin o un propósito: la supervivencia, el ajuste o el mantenimiento del sistema (Parsons 1968a:7).

En este orden de ideas el concepto básico del funcionalismo es el de sistema social². Parsons lo define de la forma siguiente:

Un sistema social consiste en una pluralidad de actores individuales que interactúan entre sí en una situación que tiene un aspecto físico o de medio ambiente, actores motivados por una tendencia a obtener un óptimo de gratificación y cuyas situaciones, incluyendo a los demás actores, están mediadas y definidas por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos³ (Parsons 1968a:7).

Así, siguiendo a Parsons, el sistema social es un sistema de acción con las siguientes características: existe un proceso de interacción entre los actores; la situación en que se orientan los actores incluye a otros actores y hay una acción independiente, concentrada en función de los fines y valores colectivos.

² Proviene de Pareto y permite rechazar el organicismo conservando a la vez sus principios más útiles (Lucas 1986: 160).

³ Así concebido, un sistema social es solo uno de los tres aspectos de la estructuración de un sistema total concreto de acción social. Los otros dos aspectos son los sistemas de personalidad de los actores individuales y el sistema cultural que se establece en sus acciones. Cada uno de estos tres sistemas tiene que ser considerado como un foco independiente de la organización de los elementos del sistema de acción, en el sentido de que ninguno de ellos es teóricamente reducible a los términos de ninguno de los otros dos, ni a la combinación de ellos (Lucas 1986: 160).

1.1.1 Teoría de la acción social

En el centro de los estudios sociales se encuentra el concepto de acción social como unidad mínima y fundamental de análisis, producto de la relación entre el individuo y la sociedad y, además, moldeadora de su comportamiento. El sociólogo alemán Max Weber fue el primero en situar dicha categoría de estudio como punto de partida de la sociología, “una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para de esa manera explicarla casualmente en su desarrollo y efectos” (1964:5). Para Weber:

Por “acción” debe entenderse una conducta humana (bien consista en hacer externo o interno, ya en omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción *enlacen* a ella un sentido subjetivo. La acción social, por tanto, es una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo⁴.

En otras palabras, en la acción social entra en juego nuestra visión de la situación, nuestra percepción e interpretación de las intenciones de los demás y de lo que piensan, así como los valores morales y de cálculo que tengamos en el momento de su realización. Al no ser autómatas, ni entes biológicos inconscientes, nuestro comportamiento posee una enorme complejidad, pues está sujeto a evaluaciones, creencias, emociones y percepciones diversas. Lo que hacemos es la consecuencia de lo que queremos y podemos, así como de lo que creemos que los demás harán (Giner 1998: 46).

Weber utiliza en su metodología el tipo ideal para aclarar el significado de la acción, identificando cuatro tipos básicos de racionalidad. Estos tipos se refieren categóricamente a diferentes tipos de acción, en un *continuum* que va

⁴ La cursiva es del autor de esta tesis.

desde las sociedades más simples hacia las más complejas sin dejar de considerar la coexistencia de las acciones tipificadas. El interés iba mucho más allá de las orientaciones fragmentarias de la acción; su principal preocupación la constituyeron las pautas y las regularidades de la acción dentro de las civilizaciones, instituciones, estratos, clases y grupos.

El primer tipo de racionalidad es con arreglo a fines, es decir la acción que se encuentra "determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, que utilizan estas expectativas como `condiciones´ o como `medios´ para el logro de fines propios racionalmente sopesados y perseguidos" (Weber 1964: 20). El segundo tipo es la racionalidad con arreglo a valores, correspondiente a la acción

determinada por las creencias conscientes en el valor - ético, estético, religioso o de cualquier otra forma como se lo interprete - propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor (Weber 1964: 20).

El tercer tipo de acción es la acción afectiva que está determinada por el estado emocional del actor y sus afectos. Y, finalmente, la acción tradicional que está determinada por los modos de comportamiento habituales del actor y sus costumbres⁵.

Otro punto clave de la teoría weberiana es cuando se habla del sentido de la acción, con ello se refiere al significado que ésta tiene para el individuo o actor que la realiza. Esto es, al significado al que apunta. Por acción entiende

⁵ Aunque Weber distinguiera entre estos cuatro tipos ideales como formas de acción, siempre fue muy consciente de que cualquier acción dada implicaba normalmente alguna combinación de estos cuatro tipos; del mismo modo argumentó que los estudiosos de la sociedad tienen muchas más oportunidades de comprender la acción racional que la acción dominada por el afecto o la tradición.

aquella conducta humana (un hacer interno o externo, un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos enlacen a ella un sentido subjetivo⁶. Por lo tanto, el actor atribuye un significado a su acción imputándole un sentido

Con estas definiciones podemos afirmar que Weber concebía la acción social como la adecuación de los actos individuales a un marco de referencia orientada por las acciones de los otros, cuyo sentido se vuelve comprensible a través de los cuatro tipos de racionalidad y que, además, sitúan a la cultura como un elemento esencial en el análisis social.

En la primera gran obra de Parsons *La estructura de la acción social*, publicada en 1937, analiza a tres grandes clásicos de la sociología (Durkheim, Weber y Pareto). Para el sociólogo estadounidense en la formulación de una teoría de la acción social es indispensable identificar que el sistema es el resultado de la interacción de sus actores, para ello retoma, y reformula, de Weber el concepto de *rol* y *estatus* como una unidad de orden de la sociedad.

El *estatus* constituye el aspecto posicional de la participación, es decir “aquel en el que el actor en cuestión se encuentra ‘localizado’ en el sistema social en relación con otros actores” (Parsons 1988:20). El *rol*, por su parte, corresponde al aspecto procesual, “que es lo que el actor hace en sus relaciones con otros, considerado en el contexto de su significación funcional para el sistema social”. (Parsons 1988:21). Desde el punto de vista del estadounidense la importancia de un “orden” en la voluntariedad de las

⁶ Diferencia clave entre acción social y conducta humana.

acciones sociales es un requisito más para el funcionamiento de los sistemas sociales que, además, es dado por un sistema de pautas culturales.

El problema del orden, y por ello el de la naturaleza de la integración de los sistemas estables de la interacción social (o lo que es igual, de la estructura social), se centra en la integración de la motivación de los actores con los criterios normativos culturales que integran el sistema de acción, de nuestro contexto interpersonalmente. Estos criterios son, [...]pautas de orientación de valor, y como tales son una parte particularmente crucial de la tradición cultural del sistema social (Parsons 1988:27).

En la teoría de la acción social a nivel más fundamental, Parsons estudió las llamadas pautas variables, las cuales son un conjunto conceptual de cinco elecciones dicotómicas de acción que los actores pueden hacer en una situación dada, por lo cual constituyen herramientas para analizar procesos conscientes. Las pautas variables son elecciones universales que hace un actor antes de que la situación tenga un significado determinado, por lo cual abordan el problema de la orientación que posee un actor hacia una situación específica (Parsons 1968a:47-55). Dentro de las pautas variables encontramos:

1. Afectividad / neutralidad afectiva. Aquí podemos observar los problemas actitudinales de qué es lo que sentimos hacia un fenómeno social, y la cantidad de emoción o afecto que vamos a invertir en él.
2. Especificidad / difusidad, hace referencia al problema actitudinal de orientarnos hacia una parte o hacia el todo del fenómenos social.
3. Universalismo / particularismo, o el problema de cómo categorizar los fenómenos sociales, sea en modelos generales universales o más emocionales y específicos.

4. Adquisición / adscripción, donde se definen los fenómenos sociales de acuerdo con lo que está adscrito en ellos o definirlos de acuerdo a lo que es adquirido.
5. Sí mismo / colectividad, el cual hace referencia a la disyuntiva entre persecución de los intereses propios o los compartidos con otros miembros de la colectividad.

Del mismo modo, el sistema general de la acción de Parsons se encuentra compuesto por cuatro dimensiones interdependientes que actúan conjuntamente: la dimensión biológica, la dimensión psicológica, la dimensión social, y la dimensión cultural. Bajo el influjo de estas cuatro dimensiones se produce el concatenamiento de los actos unitarios descritos con anterioridad, los cuales son los que constituyen el sistema de acción.

1. La dimensión biológica incluye los procesos bioquímicos, base de la vida humana.
2. La dimensión psicológica considera los temas motivacionales, tales como la personalidad, etc.
3. La dimensión social se encuentra compuesta por las reglas, convenciones, normas y nociones de integración y equilibrio.
4. La dimensión cultural contiene los elementos que dan sentido a la acción.

Estos cuatro elementos pueden, del mismo modo, equipararse al ya famoso esquema AGIL para el subsistema social.

Esquema AGIL

Sistemas Biológicos ADAPTATION	Sistema de Personalidad GOAL ATTAINMENT
Sistema Cultural LATENCY	Sistema Social INTEGRATION

Fuente: Parsons 1988:47-65.

Sin lugar a dudas la gran aportación de Parsons al entendimiento de las sociedades radica en su exhaustividad por explicar las relaciones en todas las partes que integran el sistema social en donde encuentra un lugar importante el sistema cultural. Y más aún, en situar a la comunicación con un elemento crucial para el sostenimiento de una sociedad:

Se puede presumir que el quebrantamiento del sistema de comunicación de una sociedad es en última instancia tan peligroso como el quebrantamiento de su sistema de orden [...]. En este sentido un sistema social no es posible sin lenguaje ni sin algunas oras pautas mínimas de cultura, tales como el conocimiento empírico necesario para enfrentarse con las exigencias de la situación, ni sin pautas suficientemente integradas de simbolismo expresivo y de orientación de valor (Parsons 1988:20).

1.2 Teoría de sistemas

Un discípulo de Parsons, Niklas Luhmann, construye una teoría basada en la complejidad de la sociedad y de los sistemas bajo el concepto de autopoiesis⁷, es decir bajo la idea de que es el mismo sistema el que produce los elementos que lo conforman. El autor lo explicaba así:

⁷ Término que recoge de los chilenos Francisco Varela y Humberto Maturana.

Los sistemas autopoieticos son los que se producen por sí mismos no sólo sus estructuras, sino también los elementos de que están compuestos, precisamente en la trama de estos elementos. Los elementos – en el plano temporal son operaciones – de los cuales los sistemas autopoieticos están constituidos, no tienen una existencia independiente: no se encuentran simplemente; ni son simplemente colocados. Mas bien son producidos por el sistema, y exactamente por el hecho de que (no importa cuál sea la base energética o material) son utilizados como distinciones. Los elementos son informaciones, son distinciones que producen la diferencia en el sistema. Y en este sentido son una unidad de uso para la producción de unidades de uso, para las cuales en el entorno no existe correspondencia (1993:39-40).

Según la visión luhmanianna la acción deja de ser concebida como el elemento clave del análisis sociológico para situarse en la *diferencia* como punto de partida en el estudio de las sociedades. La primer diferencia se establece con el sistema/entorno, entendiendo con ello que ninguna de las dos categorías puede desligarse y que el sistema siempre buscará la adaptación al entorno para poder sobrevivir.

Por lo que se refiere al sistema social Luhmann afirma que se está en presencia de uno “cuando una pluralidad socialmente constituida sean ellos roles, grupos, organizaciones, países, etc. opera y se reproduce a través de relaciones tipificadas que se han ido seleccionando en el curso de su misma relación” (1984:366). Vale la pena señalar que es justamente aquí en donde la comunicación toma sentido como elemento constitutivo y como unidad elemental del análisis sociológico; para el autor:

La comunicación tiene todas las propiedades necesarias para la autopoiesis del sistema: es una operación genuinamente social (y la única genuinamente tal). Es una operación social porque presupone el concurso de un gran número de sistemas de conciencia, pero precisamente por eso, como unidad, no puede ser imputada a ninguna conciencia sola. Es social porque de ningún modo puede ser producida una conciencia común colectiva es decir, nos e puede llegar al consenso en el sentido de un acuerdo completo; y sin embargo, la comunicación funciona. Es autopoietica – y es otra versión del mismo argumento – en la medida en que puede ser producida sólo en un contexto recursivo con otras comunicaciones y, por tanto, sólo en una trama a cuya reproducción concurre cada una de las comunicaciones (1993:45).

Finalmente es preciso señalar que el radical pensamiento de Luhmann no pretende romper con lo paradigmas de la sociología, ni limitarse a criticar el pensamiento funcionalista que sitúa a la acción como elemento central y que

origina interpretaciones morales de los fenómenos sociales. Por el contrario, pretende sentar las bases para establecer nuevos conceptos de análisis que nos permitan enfrentar y comprender la complejidad de las sociedades modernas situando a la comunicación como el paradigma explicativo de dicha complejidad.

1.3 La acción social, una consideración fenomenológica

Luhmann evidenció en los análisis contemporáneos la ausencia de principios sociológicos capaces de describir los fenómenos de las complejas sociedades creadas a partir de la posguerra. La era de la globalización y la interacción mundial potencializada por los medios masivos de comunicación pusieron en entredicho la posición individualista que los sociólogos clásicos atribuyen a la acción social como elemento nuclear para explicar la realidad. En este contexto y retomando las ideas de Weber, en conjunción con la fenomenología husserliana, Alfred Schütz centra su estudio en la interacción social y en concreto en la relación intersubjetiva.

Para Schütz es preciso reformular la objetividad de las ciencias sociales en la búsqueda de tipos ideales y comenzar a formular “un análisis radical de los elementos auténticos y básicos de la acción social [que pueda] proporcionar un fundamento confiable para los futuros progresos de las ciencias sociales” (1993: IV). En este sentido el análisis deberá explicar, a partir de la experiencia en la vida cotidiana, al sujeto como un actor que vivencia significativamente el mundo; es decir que actúa en él y sobre él.

En la sociología fenomenológica de Schütz la vida cotidiana constituye aquel terreno de la realidad en el cual el hombre puede intervenir y por lo tanto modificar y que es, además, el ámbito en el que interactuamos con nuestros semejantes conformando un “mundo circundante común y comunicativo” (Schütz y Luckmann 1977:25). Según esta visión, el mundo de la vida cotidiana no debe confundirse con un simple fenómeno de estudio sino, por el contrario, comprender su complejidad a partir del principio de que:

Este mundo compartido no se compone solo de las sensibilidades subjetivas, es decir, de lo que reciben los sentidos propios, este mundo no alude solo a sensaciones visuales o táctiles, separadas o al mismo tiempo, sino que se compone de interpretaciones realizadas por los sujetos de estas sensaciones (Salas 2006: 181).

Entonces, si la vida cotidiana es el resultado de las interpretaciones de los actores que interactúan en ella, es decir de la subjetividad, el reto de la ciencia consistirá en estructurar y determinar cuáles son los elementos que potencian y/o condicionan dichas interpretaciones. Para ello parte de lo que denomina el *acervo de conocimiento*, un elemento presente en todos los hombres que se encuentra constituido por las tipificaciones de los estratos de la realidad y adquiridas a través de la experiencia. A través de dicho acervo los hombres actúan e interactúan en el mundo sirviéndonos como referencia; pero, advierte Schütz, se trata de un acervo “socialmente distribuido” (Schütz y Luckmann 1977:35) es decir diferente de actor a actor y por lo tanto diferente también entre comunidades, estratos sociales, etcétera.

1.3.1 Reinos del mundo social

Como hemos mencionado anteriormente, en concordancia con este pensamiento, la interpretación de la acción social se encuentra vinculada a la subjetividad del actor en la vida cotidiana como escenario básico. En este sentido, Schütz logra identificar cuatro reinos en los cuales se inserta la vida social distinguibles por su inmediatez y su determinabilidad, es decir, por el grado en el que se encuentran al alcance del actor y por el grado en el que el actor puede controlar las situaciones. Los reinos son el *Umwelt* (la realidad social directamente experimentada), el *Mitwelt* (la realidad social indirectamente experimentada), el *Folgewelt* (el reino de los sucesores), y el *Vorwelt* (el reino de los predecesores)⁸ (Schütz 1973: 16).

De los reinos del mundo social vale la pena rescatar la importancia que ocupan los “otros” en la conformación de la subjetividad. Puesto que la acción social se construye a partir de la relación, la comprensión del mundo del actor se conforma a través de los otros y de la experiencia de esas relaciones aunque no se comparta un mismo espacio y tiempo.

Por lo que respecta al *Folgewelt*, Schütz lo plantea como un mundo indeterminado que no está sujeto a las leyes científicas en el que “ninguna llave puede abrir la puerta de este reino” (1993:242) y en el que “ninguna

⁸ La cuestión más importante en la obra de Schütz la constituye el desarrollar una sociología basada en las interpretaciones del mundo social que hacen los actores. En este sentido resulta dificultoso conocer las interpretaciones de los predecesores, e imposible anticipar y comprender la de los sucesores. Sin embargo existe la posibilidad de entender a los mismos contemporáneos (*Mitwelt*) y las interpretaciones de aquellos con los que estamos en estrecho contacto cara a cara (*Umwelt*).

experiencia es posible” (1993:138) pero que, a pesar de ello, “puede existir una orientación” para un formular un proyecto de acción⁹. El *Vorwelt* por el contrario, es un reino completamente determinado y susceptible de una interpretación limitada toda vez que los esquemas de interpretación son distintos. Puesto que este mundo (el presente) deriva de uno predecesor la relación que el hombre puede alcanzar sobre este reino influye únicamente en él y no sobre sus antepasados.

El mundo social que se privilegia es el *Umwelt* que implica a los asociados es decir, los contemporáneos, aquellos con los que se puede interactuar y con los que:

Tenemos en común el mismo mundo de realidad social directamente vivenciada: el mundo que me rodea en mi aquí y ahora corresponde al que te rodea a ti en tu aquí y ahora. Mi aquí y ahora te incluye junto con tu conciencia de mi mundo, tal como yo y mi contenido consiente pertenece a tu mundo en tu aquí y ahora. (1972:172).

En este sentido el *Umwelt* posee un carácter e intensidad de suma importancia, puesto que:

Cada copartípe interviene en la vida en curso del otro, puede captar en un presente vívido los pensamientos del otro tal como este los construye, paso a paso. Así, cada uno de ellos comparte anticipaciones del futuro del otro (planes, esperanzas o ansiedades). En resumen, cada uno de los asociados se halla implicado en la biografía del otro; envejecen juntos; viven, por decir así, en una pura relación nosotros (Schütz 1973: 16-17).

El *Mitwelt* por su lado correspondería al mundo de la realidad social indirectamente vivenciada, en el sentido de la ausencia de interacción cara a cara por una cuestión espacial. El *Mitwelt* se refiere a “ellos” y corresponde al aspecto del mundo social “donde las personas tratan solamente con `personas

⁹ Este reino toma mayor importancia en el estudio de los motivos, que analizaremos páginas más adelante.

tipo´ o con grandes estructuras sociales, en lugar de actores reales” (Flores 1997:139) obteniendo de ellos experiencia, más no experiencia directa.

1.3.2 Teoría de los motivos y los significados

La teoría de los motivos y los significados busca explicar las acciones y conductas de las personas a través de sus experiencia ubicadas en un contexto sociohistórico determinado en función de la relación con los otros, todo ello con la finalidad de conocer el “para” y “porqué” de la acción.

Para poder comprender ello se debe partir de la ubicación del sujeto en el tiempo y el espacio:

En cualquier momento de su vida diaria, el hombre se encuentra en una situación biográficamente determinada, vale decir, en un medio físico y sociocultural que él define y dentro del cual ocupa una posición, no sólo en términos de espacio físico y tiempo exterior, o de su estatus y rol dentro de un sistema social, sino también una posición moral e ideológica (Schütz 1993:40).

Una de las principales preocupaciones de la sociología fenomenológica surge respecto al lugar específico que tiene el sujeto¹⁰ dentro del mundo puesto que constituye un factor primordial para lograr interpretar la realidad y actuar en ella; este lugar lo determinan su historia, las personas a su alrededor y las experiencias que ha tenido a lo largo de su vida. Desde la biografía del individuo y de su posición particular en el espacio y el tiempo se configura un repositorio de conocimiento disponible que consiste en el almacenamiento

¹⁰ El objeto a estudiar es el ser humano que mira al mundo desde una actitud natural. Nacido en un mundo social, se encuentra con sus congéneres y da por sentada la existencia de éstos sin cuestionarla, así como da por sentada la existencia de los objetos naturales que encuentra. (Schutz 1993: 128)

pasivo de experiencias. Todo este conjunto de experiencias crean un sistema de comprensión que ayudan al sujeto a manejar el presente de mejor manera y que además se ampliará con cada vivencia¹¹.

En este sentido temporal el “aquí y ahora” contiene al que fue el “aquí y ahora” anterior. Gracias a esta reserva el sujeto puede comprender nuevos fenómenos sin necesidad de iniciar un proceso reflexivo para ordenar cada una de las vivencias que transcurren (Schütz 1993:80-106) puesto que el acervo de conocimiento se conforma de tipificaciones que provienen de experiencias ya conocidas.

Además, siguiendo la intersubjetividad como base de la sociología fenomenológica, el sujeto se ubica en tiempo y espacio en función del otro, es decir, ubica “aquí” porque conoce el “allí” del otro, además de que reconoce el “nosotros” como sujetos que comparten experiencias en los términos que hemos hablado en el tema de los reinos del mundo social.

Adicionalmente, la ubicación del sujeto en el plano espacial y temporal le permite planear sus acciones y proyectarlas, es decir, configurarlas en un “aquí y ahora” distinto al que experimenta y, con ello, establecer metas.

Toda proyección consiste en una anticipación de la conducta futura por la imaginación. Sólo debo determinar si lo que se anticipa en la elaboración imaginaria del proyecto es el futuro proceso en curso de la acción según se desarrolla etapa por etapa o el resultado de esta acción futura. Fácil resulta ver que es esto último, el acto que se habrá efectuado, constituye el punto de partida de toda nuestra elaboración de proyectos (1993:87).

¹¹ “El concepto de vivencia excluye por definición todo lo que sea mi propia vivencia, puesto que el término mismo de vivencia es equivalente a objeto de conocimiento inmanente” (Schütz 1993: 131).

De lo anterior podemos afirmar que la acción es un ejercicio constante que implica, previamente, una proyección del curso que tomaremos o, más elemental, si tomaremos o no un curso. En función de ello, la acción necesita de una reflexión previa que será determinada por el acervo de conocimiento del actor con la intención de provocar un efecto esperado; acervo que, como hemos reiterado se forja a través de la interacción.

En este orden de ideas, la acción se encuentra dotada de sentido puesto que pretende provocar algo y ese algo, ese fin, es resultado de su conocimiento previo, de su contexto histórico cultural y por lo tanto integra una interpretación significativa. En otras palabras, es a través del acto de reflexión que se otorga un significado a la acción, puesto que, el significado es “una cierta manera de dirigir la mirada hacia un aspecto de una vivencia que nos pertenece” (Schütz 1993:71) o un “modo en que los autores determinan qué aspectos del mundo social son importantes para ellos” (Ritzer 1993:280).

En este punto Schütz integra la diferencia entre el significado objetivo y el significado subjetivo, siendo el primero una interpretación elaborada a partir la experiencia del observado es decir, una interpretación del acto, una tipificación. Por otro lado el significado subjetivo se remite a la interpretación que el actor hace de su acción, una autointerpretación, por lo que la única fuente de conocimiento es el autor mismo.

Debido a las diferencias en la interpretación del sujeto y de los demás individuos a su alrededor de una misma acción, es necesario intentar buscar, más allá del significado de la acción, los “motivos” de la misma para poder

comprenderla de mejor manera. Sobre ello Schütz señala que “comprender como tal es correlativo de significar, pues toda comprensión se dirige hacia lo que tiene significado y sólo algo comprendido es significado” (1993:137). Pero encuentra también en este actuar dos maneras distintas de comprender: la comprensión observacional y la comprensión motivacional.

La comprensión observacional se refiere a aquella que realizamos cada vez que intentamos comprender a los otros con los que nos relacionamos; en dicho papel de observadores interpretamos y tipificamos la acción en curso, la esquematizamos pero, como hemos mencionado, no logramos con ello comprender el significado subjetivo del autor.

La comprensión motivacional, por su parte, busca comprender ese significado subjetivo y encontrar las razones que impulsan al actor para emprender tal o cual acción; por lo tanto, los motivos sólo existirán si la acción se efectúa. Adicionalmente Schütz clarifica la existencia de dos tipos de motivos, se trata de los “motivos para” y los “motivos porque”.

Los “motivos para” incluyen la proyección del actor puesto que “una acción carece de significado como tal si se le separa del proyecto que la define” (Schütz 1972:72). Los “motivos para” se refieren, por lo tanto, al futuro y a los fines deseados con la acción, es decir, a la visualización del estado que guardaran las cosas una vez realizada la acción.

Los “motivos porque” son: “desde el punto de vista del actor, el motivo porque alude a sus experiencias pasadas. Estas experiencias lo han llevado a actuar como lo hizo. Lo que está motivado, en una acción del tipo ‘porque’, es el proyecto de la acción misma”. Este tipo de motivos corresponden por lo tanto al plano contextual del autor, a la identificación y significación que ha dado a los actos propios y ajenos a lo largo de su vida y, en función de su acervo de conocimiento, a la elección de vivencias pasadas que impulsaron el acto.

Sistematizando, en palabras de Muzzeto, “cada experiencia toma su significado de todas las experiencias pasadas que se relacionan a la misma y de las experiencias futuras que anticipa” (2006:16).

1.3.3 La sociología fenomenológica y la comunicación

La importancia que las aportaciones de Schütz han brindado al estudio de la comunicación social resulta evidente. A la luz de la sociología fenomenológica la comunicación se reviste de un carácter trascendental puesto que es esta la que posibilita la experiencia a través de las relaciones entre actores.

La comunicación, siguiendo las ideas fenomenológicas, sólo puede existir comprendiendo y reconociendo al “otro” es decir, compartiendo la vivencia y por lo tanto conformando el “nosotros”, indispensable en toda vida social. Además, a partir de la premisa de que todo significa, ubica al estudio comunicacional como el punto de partida para la comprensión de las relaciones sociales en la complejas sociedades modernas.

Tal como lo ha expresado Rizo en diversas publicaciones (2004, 2005, 2009), para la sociología fenomenológica estar en el mundo significa comunicarse con otros, interactuar con otros. Todo sujeto se comunica para constituirse como tal, y todo acto de comunicación implica una puesta en acción de actos manifiestos en el mundo externo que los otros deben interpretar y comprender. Para el estudio que aquí nos ocupa, las aportaciones desde esta teoría no permitirán dilucidar con mayor atención la interacción de los jóvenes universitarios con la televisión y con los demás actores que conforman su vida cotidiana. A través de ella, podremos comprender el significado que dicha relación produce y que, a la luz de la fenomenología, transforma el mundo común.

1.4 La psicología social

Tal como ocurre con la sociología fenomenológica el aspecto que interesa a la psicología social es aquel concerniente a la explicación de la conducta de los sujetos en sociedad, es decir, específicamente aquella conducta individual influenciada por la relación con las pautas sociales. Con la fenomenología comparte entonces el enfoque de la experiencia tomando desde el punto de vista del individuo, pero se propone determinar, en particular, qué pertenece a esa experiencia en razón de que el individuo mismo pertenece a una estructura social, a un orden social.

Podemos encontrar una definición de esta rama de la psicología en Blanco (1995:212) quien la delimita de la siguiente manera:

La psicología social se ocupa del comportamiento individual (estudia el acto social), de cómo las reacciones del sujeto han sufrido un proceso de interpretación personal, han dejado su huella interna en virtud del sentido y significado (alcanzado en el transcurso del proceso comunicativo) que han ido adquiriendo los estímulos.

En este orden de ideas, podemos encontrar en esta ciencia una coordenada más para acercarnos al estudio de la comunicación desde la construcción de sentido a partir del intercambio simbólico, esto es, desde la intersubjetividad. Tal como lo señala Mead, uno de los máximos exponentes de esta corriente: “Lo esencial para la comunicación es que el símbolo despierte en la persona de uno lo que despierta en el otro. Tiene que tener esa clase de universalidad para cualquier persona que se encuentre en la misma situación”¹²

Así pues podemos dilucidar los elementos mas importantes en el estudio del hombre desde la psicología social, estos son: el individuo, la sociedad y la comunicación, entendiendo a esta última como el producto de la interacción. Según esta idea, para que sea posible comprender la conducta del hombre es necesario desmembrar la interacción simbólica como constructora del pensamiento humano, una construcción que rebasa las barreras individuales y abarca el entorno social.

La psicología social incluye un abanico muy amplio de temas de estudio: la comunicación interpersonal, la cohesión, el liderazgo, el conocimiento, la actitud, la influencia social, etcétera; sin embargo el punto de cohesión de

¹² Citado por Bautista y Martínez 2006:188.

todos ellos recae en la interacción social como elemento esencial del ser humano, potencializador del intercambio y, por ende, del cambio.

1.4.1 Interacción

Una de las grandes aportaciones del pensamiento psicosocial a la comprensión del comportamiento humano se basa en el fenómeno de la interacción que posiciona al individuo como un elemento activo constructor de la realidad social.

Como lo señalan Marc y Picard (1992:14), “El término en su misma etimología, sugiere la idea de una acción mutua, en reciprocidad”. La interacción supone por lo tanto una relación causal entre los individuos que participan de ella, pero con un elemento esencial que la diferencia de cualquier otra conducta que “es la reciprocidad, la conducta en retorno, lo que confiere a las conductas, a la consideración del otro, su carácter de interacción” (Marc y Picard 1992:14). La interacción construye por lo tanto, el nosotros, el reconocimiento en una acción de la presencia del *Alter* con el *Ego*.

O’Sullivan agrega otro elemento para la comprensión de la interacción, al definirla como “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales” (1997:196). Según este autor en la interacción entra el juego la negociación puesto que cada sujeto intenta adaptarse al comportamiento y expectativas del otro, lo que supone la existencia de normas o reglas comunes para los interactuantes.

Adicionalmente, según Watzlawick una acción, es decir una interacción si se analiza por si misma carece de sentido.

En todo tipo de comunicación sus miembros se ofrecen mutuamente una definición de su relación o, mejor dicho, cada uno intenta determinar la naturaleza de la relación que los une. Por tanto, toda presencia o actitud hacia el rol del otro constituye una influencia. La noción de influencia está íntimamente ligada a la noción de interacción y de sistemas de interacción¹³.

Esto es que, la interacción corresponde al intercambio de estímulos entre los actores y de la percepción que de ese estímulo se ha tenido con anterioridad, de ahí la importancia de estudiar sistemas de interacción, es decir, al conjunto de interacciones que moldean el comportamiento humano.

A partir de lo anterior podemos definir una serie de características básicas de la interacción que no permitan clarificar el tema:

- Se lleva a cabo entre dos o más personas, lo que marca el carácter “social” del proceso.
- En el proceso tiene lugar un “reconocimiento mutuo” de las partes involucradas.
- Se lleva a cabo en una “situación interpersonal”, una situación en la cual dos o más personas interactúan con cierto propósito (Hollander 2000:183). Esta situación puede ser cara a cara o a distancia.
- Puede ser de corto o largo plazo dependiendo de su duración y con resultados diferentes.
- Cumple funciones básicas en la sociedad: preservación de pautas, adaptación e integración del individuo.

¹³ Citado por Mucchielli 1998:44.

- Puede ser formal o informal. La primera está determinada por la sociedad por la estructura de la misma (jerarquías, clases); la segunda, por la motivación o necesidad particular del individuo.
- Dentro de la interacción se da un proceso de influencia que provoca cambios en la respuesta de los individuos.

1.4.2 Interacción social

Anteriormente hemos señalado que la interacción genera una influencia entre los actores que se someten a ella, sin embargo, es cierto que dicha influencia es variable y no necesariamente similar en cada uno de los actores. En el grado de influencia se contemplarán los parámetros normativos que contiene la interacción en los términos que señalábamos líneas atrás. Por lo tanto percibir a una persona no es, en sí mismo, un hecho de interacción; por el contrario, en la medida en que la percepción del sujeto que percibe es modificada por la espera de una reciprocidad, hay interacción social.

Es pertinente analizar la significación del calificativo “social”: se refiere frecuentemente al estudio de las variaciones que afectan a las relaciones de un individuo (o un conjunto de individuos) y un objeto; lo social es, entonces, una dimensión de los objetos, de los estímulos clasificados en sociales y no sociales. Lo social es concebido de una manera diferencial, como una característica de los individuos socialmente diferenciados en sus modos de respuesta y en su conducta (Marc 1992:16 -17).

Es social pero también interviene el aspecto individual interno (psicológico) de la persona. La interacción psicosocial no está contenida en una mera pauta secuenciada de conductas manifiestas de dos o más participantes mutuamente orientados. Incluye, además, diversos aspectos que son esenciales para que se la pueda considerar psicosocial (Morales 1996: 20):

- a) Un campo psicológico compartido, lo que significa compartir representaciones de uno mismo, de los demás, de la situación.
- b) Expectativas o anticipaciones de conducta basadas en las representaciones previas.
- c) Dependencia de las posiciones de dominio y subordinación.
- d) Posibilidad de que se produzcan desajustes y errores en el proceso cuando la situación o el objeto son desconocidos.
- e) Carácter emergente, que resulta de lo anterior, es decir, de la radical impredecibilidad del proceso que va tener lugar.

La interacción es un proceso social, en el cual la influencia entre los individuos produce cambios significativos de conducta y respuesta. Esta tiene lugar cuando dos o más personas entran en contacto no necesariamente físico e intercambian cogniciones personales. La interacción guarda una estrecha relación con la comunicación porque el intercambio antes mencionado tiene lugar en una puesta en común entre dos o más sujetos que a su vez intercambian papeles de manera constante. En este intercambio no solo se transmiten ideas, también se transmiten símbolos y consecuentemente significados contenidos dentro del discurso que cada persona maneja.

Así, el individuo existe fundamentalmente por y a través de las relaciones que mantiene con su medio. En estas relaciones, aparte del proceso de socialización se lleva a cabo un proceso discursivo que deriva en la Interacción Comunicativa.

1.4.3 Interaccionismo simbólico

Herbert Blummer acuñó el término de interaccionismo simbólico surgido a partir de los estudios micro sociológicos de la Escuela de Chicago, encabezada por Dewey y Mead, quien partió de las ideas de Royce sobre la colectividad y las ideas de Charles S. Peirce acerca del signo para desentrañar el término de intersubjetividad.

De acuerdo con Blumer¹⁴ esta corriente establece tres premisas:

1.- Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.

2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.

3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso.

¹⁴ Citado por Rizo 2011:3

Según esta corriente, la significación, y con ella el lenguaje, se constituye como la base de la interacción social indispensable para la edificación de la vida en sociedad. La identificación del individuo a partir del reconocimiento del otro mediante una estructura de significados y en un entorno específico son los elementos que nos ayudan a explicar el pensamiento humano y su refinamiento a través de la socialización. En resumen, al hablar de sociedad para el interaccionismo simbólico se trata de un “sistema de significados compartidos” (Rodrigo 2001:168) y en el que, además, “el todo (la sociedad) es anterior a la parte (el individuo)” (Mead 1962:7).

1.4.3.1 Self: Sí mismo

Según esta corriente de pensamiento, “mediante la interacción permanente, vamos construyendo el sentido de las situaciones sociales de la vida cotidiana, que establecen lo que los demás esperan de nosotros y lo que nosotros esperamos de ellos” (Rodrigo 2001:167).

La construcción del individuo, como una entidad particular y separada, se genera a partir de la confrontación con los otros, es decir de compararnos en un tiempo y en un espacio definido frente a las cosas y los demás sujetos con lo que compartimos. Así, desde que venimos al mundo, poco a poco vamos identificándonos como una entidad distinta a los demás objetos que nos rodean, estableciendo límites que inician con los demarcados por nuestro propio cuerpo; dichos límites nos permiten identificar a los otros (personas u objetos) y atribuirles un significado permitiendo con ello, alcanzar la autoconciencia, es decir, simbolizar y anticipar el comportamiento de los demás.

Según Mead, esta capacidad de alcanzar la autoconciencia es el reflejo de la transformación del objeto en persona y de la construcción del *self* (*sí mismo*), uno de los conceptos más importantes del interaccionismo simbólico. El *self* es, en lo fundamental, la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto; el *self* tiene la peculiar capacidad de ser tanto sujeto como objeto. Como ocurre con todos los conceptos centrales de Mead, el *self* presupone un proceso social: la comunicación entre los humanos. Los animales inferiores no tienen *self*, ni tampoco los niños cuando nacen. El *self* surge para el desarrollo y a través de la actividad social y las relaciones sociales (Ritzer 1993:348).

El *sí mismo* es más que un conjunto de papeles interiorizados, es un proceso social con dos aspectos: el *yo* y el *mí*. El *yo* es el actor impulsivo, espontáneo, llamado *conciencia de sí mismo*¹⁵. La conducta comienza con un impulso o deseo de hacer algo, y el *yo* es la fuente de ese impulso. El *yo* incluye hábitos desconocidos para el individuo que configuran el *sí mismo* inconsciente y no se experimenta directamente, sólo se puede conocer retrospectivamente. Mead se interesaba principalmente por los aspectos de la interacción social que experimentamos conscientemente, de forma que no se ocupa mucho del concepto del *yo*, pero reconocía su existencia. El *yo* es responsable tanto de los actos creativos como de los irracionales, es la parte del *self* que nunca ha sido plenamente socializada y está fuera de la consciencia, aislado e indómito. Sin embargo, si una persona se comportase siempre instintiva o habitualmente, el *mí* nunca ocurriría”(Collier 1996: 403).

¹⁵ James en Collier 1996: 403.

El *sí mismo*, la conciencia del *sí mismo*, se constituye progresivamente; se desarrolla en un individuo determinado como resultado de las relaciones que este último mantiene con la totalidad de los procesos sociales y con los individuos que allí participan (Mead 1982:115). El individuo se experimenta a *sí mismo* como tal, no directamente sino sólo adoptando el punto de vista de los otros o del grupo social al cual pertenece. “Se percibe como *sí mismo* solamente considerándose como objeto, tomando las actitudes de los demás hacia él en el interior de un contexto social donde están todos atrapados” (Marc 1992: 69).

“El *yo* reacciona contra el *mí* que es el conjunto organizado de actitudes de los demás que uno asume” (Mead 1982:172). A diferencia de lo que ocurre con el *yo*, las personas son conscientes del *mí*; el *mí* implica la responsabilidad consciente. “El *mí* es un individuo habitual y convencional” (Mead 1982:197), un individuo reflexivo y consciente de que vive en sociedad:

El *mí* permite vivir cómodamente en el mundo social, mientras el *yo* hace posible el cambio de la sociedad. La sociedad produce la suficiente conformidad para permitir que funcione, y produce un flujo constante de nuevos desarrollos para evitar que se estanque. El *yo* y el *mí* forman, entonces, parte del proceso social en su conjunto, y permiten tanto a los individuos como a la sociedad que funcione con mayor eficacia (Ritzer 1993: 354).

Otro concepto importante del interaccionismo simbólico es el *otro generalizado*. Este supone la interiorización de las actitudes de los demás en relación con otros.

Es en la forma del *otro generalizado* que los procesos sociales influyen en la conducta de los individuos involucrados en ellos y que los llevan a cabo, es decir, que es en esa forma en que la comunidad ejerce su control sobre el comportamiento de sus miembros individuales; porque de esa manera el proceso o comunidad social entra como factor determinante en el pensamiento del individuo (Mead 1982:185).

En otras palabras el *mí* es la adopción del *otro generalizado* y corresponden a la actitud que debemos tomar en función de las expectativas de la comunidad.

De acuerdo con Mead, la sociedad tiene singular importancia para la conformación del *self*. Para el autor, el concepto de sociedad encuentra su base en el acto social, el cual puede ser definido en función del objeto social.

Entiendo por objeto social, un objeto que responde a todas las partes del acto complejo, aunque esas partes se encuentren en la conducta de diferentes individuos. El objetivo del acto se encuentra, pues en el proceso vital del grupo y no sólo en el de los individuos separados (Mead 1982:175).

Según esta definición en un acto social los individuos ajustarán sus respectivas líneas de acción a la de los demás mediante un proceso de interpretación, y dicha interpretación será apoyada por la educación, entendida como el proceso mediante el cual los hábitos de la comunidad se internalizan dentro del actor.

1.4.3.2 El interaccionismo simbólico y la comunicación

La expresión interacción simbólica hace referencia al carácter peculiar y distintivo de la interacción, tal y como ésta se produce entre los seres humanos.

Su peculiaridad reside en el hecho de que éstos interpretan o definen las acciones ajenas, sin limitarse únicamente a reaccionar ante ellas. Su respuesta no es elaborada directamente como consecuencia de las acciones de los demás, si no que se basa en el significado que otorgan a las mismas. De este modo, la interacción humana se ve mediatizada por el uso de símbolos, la interpretación o la comprensión del significado de las acciones del prójimo. En el caso del comportamiento humano, tal mediación equivale a intercalar un proceso de interpretación entre el estímulo y la respuesta del mismo (Blumer 1981: 62).

Para el interaccionismo simbólico la sociedad es producto de la interacción comunicativa. Según esta corriente, las realidades sociales son construcciones de significado que han sido establecidas por la participación de las personas en la interacción simbólica que se produce en la sociedad y que, al mismo tiempo, las constituye.

Esta construcción de significados se vuelve posible esencialmente gracias al lenguaje que potencializa la comprensión del otro y con ello la identidad propia. Ahora bien, la comunicación es viable gracias a los significados compartidos que se vuelven comunes en la medida en que asumimos la posición del otro; a través de ello, de la interacción, podemos interpretar y construir con ellos un acto social

La idea central de la comunicación en esta corriente del pensamiento nos revela que el individuo existe fundamentalmente por y a través de las relaciones que mantiene con su medio. En estas relaciones, a parte del proceso de socialización se lleva a cabo un proceso discursivo que deriva en la interacción comunicativa. Ahora bien, no se trata únicamente de una comunicación entre uno, dos o más actores; no es una comunicación interpersonal. Lo importante es apreciar el intercambio simbólico que ocurre en el nivel de la sociedad en su conjunto.

1.4.4 Representaciones sociales

Impulsada por Moscovici, la teoría de las representaciones sociales se constituye como uno de los enfoques clave para el estudio y comprensión de los fenómenos sociales. Moscovici partió del análisis sociológico de Durkheim de las representaciones colectivas quien las definía como fenómenos que

sobrepasan el ámbito del individuo y que se producen por la acción social de los individuos en la colectividad. Las representaciones colectivas, según esta postura, son independientes de los individuos, mostrando vida propia, y son constituidas como cultura; por ello, es a partir de las representaciones colectivas que los sujetos construyen sus representaciones individuales.

A partir de estas ideas generales, la psicología social formula el concepto de representaciones sociales que alude a la naturaleza simbólica de la interacción entre individuos en una sociedad y que se diferencia de las ideas de Durkheim principalmente en la dinámica y en la producción de lo “social” frente a la estática y la imposición de lo “colectivo”. En este sentido Tomás Ibáñez agrega que:

Las representaciones sociales se transforman efectivamente en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpreta, por ejemplo, la realidad. En tanto que pensamiento constituyente, las representaciones sociales no sólo reflejan la realidad sino que intervienen en su elaboración (1988:36).

Al hablar de representaciones sociales hablamos por lo tanto de estructuras, clasificaciones y evaluaciones, es decir, de una mediación

La teoría de las representaciones sociales tiene una serie de supuestos que la conforman:

- 1.- El objeto de estudio de la teoría son los fenómenos derivados de la “ideología”, es decir, los sistemas de representaciones y actitudes que forman la realidad social.
- 2.- Los universos interior y exterior del individuo no tienen distinción.

3.- La teoría propone una interpretación terciaria: sujeto individual - sujeto social – objeto.

4.- El comportamiento no es respuesta al estímulo en sí, sino a la reconstrucción que el individuo genera de ese estímulo.

5.- La realidad del sujeto es reconstruida en su sistema cognitivo e integrada en un sistema de valores.

6.- Cuando estudiamos las representaciones sociales estudiamos a los hombres en tanto que ellos se plantean problemas y buscan respuestas que ellos piensan.

Dentro de la teoría se distinguen algunos puntos básicos que conforman las representaciones sociales dado que marcan su proceso de creación desde la materia prima con la que se realizan, el medio, y las consecuencias de la misma.

1.4.4.1 Entorno

Las representaciones sociales, además de ser siempre representaciones de algo, son también representaciones de alguien o de algún colectivo en un momento y espacio específicos.

El contexto es el entorno en el que se mueve el hombre, mismo que afecta y transforma a las personas constantemente. Puesto que los individuos necesitan pertenecer a un grupo, identificarse con el mismo, haber nacido y haberse desarrollado en el seno de una familia, de una clase social, en un país,

etcétera, el contexto se convierte en un punto esencial para comprender la formación de las representaciones en los sujetos.

Según Moscovici, para entender las representaciones sociales son importantes los aspectos filosóficos, antropológicos, históricos, sociológicos psicológico-sociales de las culturas; todo lo que las representaciones envuelven, sus vinculaciones y consecuencias en la actividad cotidiana de las personas (Álvarez 2002: 87). Los contextos cultural, físico y geográfico, forman parte del entorno de creación de la representación y determina características similares en un mismo grupo de gente de dicha representación.

Todo aquello que se quiera representar debe formar parte de un conocimiento previo;

Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos, y modelos de pensamiento que recibimos a través de la tradición, la educación, y la comunicación social. De este modo, este conocimiento es en muchos aspectos un conocimiento socialmente elaborado y compartido (Jodelet 1984:473).

Toda esta información hace las veces de marco de referencia al incluir categorías preestablecidas socialmente. La información de un objeto se organiza en conceptos que se integran como parte de un contexto representacional (Álvarez 2002:90). La conjunción del conocimiento y las creencias forman el “pensamiento social” que “tiene por efecto el control, la producción y la reproducción de los comportamientos interpersonales” (Moscovici 1985: 398).

En este orden de ideas, el contexto constituye un marco de interpretación y por lo tanto un marco de acción, es decir que es a través de él que se estructura la orientación de la conducta de las personas.

Finalmente cabe aclarar que las representaciones sociales mantienen una estrecha relación con la ideología sin embargo, frente al carácter general de esta últimas, la primeras “se refieren siempre a un objeto particular y pueden ser asignadas a agentes sociales específicos, [por lo que se] excluye la existencia de representaciones sociales genéricas y socialmente indiferenciadas en cuanto a sus portadores” (Araya 2002:43). La ideología es, por el contrario, “el sistema constituido por un conjunto de representaciones sociales” (Araya 2002:43) y que, por lo tanto, carece de sentido sin las representaciones sociales.

1.4.4.2 Juicios y discriminación de la información

Como hemos señalado anteriormente, las representaciones sociales constituyen un sistema y como tal mantiene una serie de procesos que lo constituyen. Uno de los principales procesos consiste en la organización de los conocimientos previos que tiene una persona sobre el objeto o situación representada; a dicha organización, Moscovici la denomina información.

La información por lo tanto estará definida también por el contexto, puesto que la cantidad y la calidad de la información dependerá del conocimiento adquirido en él, además, “las informaciones del entorno son puestas a prueba por las mismas personas cuantas veces sea necesario, y

confirmadas o desconfirmadas por los otros sujetos sociales que son significativos para las personas” (Álvarez 2002:90).

Esta confrontación de la información da lugar a la elaboración de juicios, entendidos como una valoración que hacen las personas de la información que contiene el conocimiento social al que se ve expuesto el sujeto, generando una discriminación mediante la elección de la información importante sobre lo irrelevante a los ojos de las personas.

Otro de los procesos del sistema corresponde a la objetivación. En esta teoría, “el proceso de objetivación se refiere a la transformación de conceptos abstractos extraños en experiencias o materializaciones concretas. Por medio de él lo invisible se convierte en perceptible” (Araya 2002:35). Según Jodelet (1984:470-476) la objetivación implica tres fases específicas: la primera corresponde a la discriminación de la información, que ocurre también acorde a los valores y creencias en un momento dado. La segunda fase implica la esquematización del pensamiento que Moscovici denomina un núcleo figurativo; a través de él la información toma coherencia y se vuelve fácil de comprender y comunicar. La última fase corresponde a la naturalización y es en ella en la que la información abstracta se vuelve realidad esquematizada y sustituye a la percepción inicial de los objetos.

El tercer proceso de las representaciones sociales corresponde al anclaje. “Si lo propio de la objetivación es reducir la incertidumbre ante los objetos operando una transformación simbólica e imaginaria sobre ellos, el

proceso de anclaje permite incorporar lo extraño en lo que crea problemas, en una red de categorías y significaciones” (Araya 2002:36).

A través del anclaje podemos insertar la información del objeto de representación en un marco de referencia y a su vez insertar las representaciones en la dinámica social. En otras palabras, el anclaje nos permite integrar el objeto representado en esquemas de conocimiento previo, modelando la información del objeto hasta situarla en nuestras estructuras preestablecidas. El proceso de anclaje es dinámico en el sentido de que esta nueva representación modificará nuestros esquemas.

En síntesis, conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe (información), qué se cree, cómo se interpreta (campo de la representación) y qué se hace o cómo se actúa (actitud). Estas tres dimensiones, halladas por Moscovici, forman un conjunto que tan sólo puede escindirse para satisfacer las exigencias propias del análisis conceptual (Araya 2002:40).

Finalmente es importante mencionar que el origen de la información es, por sí mismo, un elemento importante a considerar puesto que la información que surge de un contacto directo con el objeto, y de las prácticas que una persona desarrolla en relación con él, tiene unas propiedades bastante diferentes de las que presenta la información recogida por medio de la comunicación social, situación de suma importancia para el desarrollo de la presente investigación.

1.4.4.3 Representaciones sociales y comunicación

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado (Paoli 1977:16). “En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. [...] La producción, almacenamiento y

circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social” (Thompson 1998: 25).

Por otra parte, según Moscovici la “representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos” (1979:46). En este sentido, la comunicación obtiene un papel central en la vida social del hombre, toda vez que es a través de ella que los sujetos en sociedad crean y recrean la comprensión y valoración de los objetos representados potenciando, a su vez, una conducta condicionada por las mismas representaciones sociales.

En concordancia con Araya (2002:38):

Los intercambios verbales de la vida cotidiana exigen algo más que la utilización de un mismo código lingüístico. Exigen que se comparta un mismo trasfondo de representaciones sociales, aunque sea para expresar posturas contrapuestas. Este trasfondo común suple el estricto rigor discursivo que es necesario para transmitir sin ambigüedades los significados adecuados, rigor que es obviamente imposible mantener en las improvisaciones espontáneas de la vida cotidiana.

Para la teoría de las relaciones sociales, es a través de la comunicación que los hombres adquieren los elementos para reducir las incertidumbres haciendo familiar lo extraño y, es también a través de ella, que se elabora el pensamiento de sentido común y la construcción social. Representar y comunicar son procesos unidos y similares; representar sirve para comunicar y comunicar ayuda a representar, se lleva a cabo una retroalimentación entre uno y otro proceso.

Ahora bien, lo social debe ser comprendido en términos dinámicos y por lo tanto también la comunicación, en este sentido Moscovici afirma que se trata de:

Una red de conceptos e imágenes interactuantes cuyos contenidos evolucionan continuamente a través del tiempo y el espacio. Cómo evolucione la red depende de la complejidad y velocidad de las comunicaciones, como de la comunicación mediática disponible (2003:67).

La comunicación es por lo tanto la base de la transformación social en cuanto elemento indispensable para la comprensión, discusión y construcción de significados; sin embargo, no es posible pensar a la comunicación, como algo más que un código lingüístico común, sin un marco de representaciones sociales compartidas que ayudan a comprender el cambiante mundo moderno.

En este mediático mundo moderno, los *mass media* juegan un papel crucial en la difusión de significados que conforman nuevas representaciones sociales.

En tanto los medios de comunicación son fuente inagotable de incorporación de elementos novedoso o extraños a la vida social, ponen a disposición de los individuos lenguajes, nociones e imágenes que la ciencia (entre otras instancias de significación) ha venido inventando para entender la realidad. El pensamiento de sentido común no permanece ajeno a estas influencias: recupera estos lenguajes, nociones e imágenes y las incorpora de forma activa en la modalidad de Representaciones Sociales (Rodríguez 2009:23).

El bombardeo continuo de información, característico de la sociedad moderna, crea desordenes y confusiones, ocultando o deformando, a menudo, su misma verdad, como si uno no percibiera qué tiene claramente ante los ojos. Este “caos” informacional obliga a los sujetos a la creación de nuevas representaciones sociales de aquellos acontecimientos seleccionados como significativos por los propios medios de comunicación.

En este orden de ideas, las representaciones sociales son, por lo tanto, el resultado de procesos comunicativos que emergen de las interacciones sociales cotidianas, pero también el resultado de la interacción del sujeto con los mensajes elaborados por los medios masivos de comunicación. El mismo Moscovici propone el uso de la Teoría de las Representaciones Sociales para el estudio de la comunicación mediática:

Una teoría de la representación no trata únicamente con el hombre o la mujer de carne y hueso. Nos permitiría entender los trabajos creados conjuntamente, y más allá de eso, la literatura, novelas, cine arte, cualquier ciencia y las instituciones que le dan forma objetiva. ¿No está ahí un gran almacén de material relacionado con nuestra habilidad para adquirir conocimiento y para comunicar y ser encontrado en diversos dominios culturales? (2003:111).

1.5 La mediología

Regis Debray (2001) señala que la mediología tiene como objeto de estudio al hombre que transmite. Según esta postura la transmisión es un fenómeno que sobrepasa a la comunicación; “Comunicar es el *momento* de un proceso que será más largo y el *fragmento* de un conjunto más vasto, que denominaremos, convencionalmente, transmisión” (2001:15).

De acuerdo con la mediología, el interés se centra entonces en la conformación cultural entendiendo a la transmisión como elemento central para ello.

Agruparemos bajo el término de transmisión todo lo que tenga que ver con la dinámica de la memoria colectiva; y bajo el término de comunicación, la circulación de los mensajes en un momento dado. O mejor dicho, resaltando la oposición, diremos que *comunicar* consiste en “transportar una información dentro del espacio”, en el interior de una misma esfera espacio temporal, y *transmitir*, “transportar una información dentro del tiempo”, entre esferas espaciotemporales distintas (2001:16)

El pensamiento central de esta corriente refleja el enorme desarrollo que ha alcanzado la información en las sociedades modernas. Si bien es cierto que las máquinas de comunicación nos permiten estar en un *aquí* y *allá*, nos hemos olvidado de pensar en el *hoy* y *ayer*, y con ello, de la herencia cultural puesto que no es “ la interactividad la que hace la solidaridad [...] es la coexistencia de su pasado y de su presente en una visión de porvenir. Es la instrucción como iniciación a la duración. La telepresencia de los muertos es sinónimo de cultura” (Debray 2007:3).

Situar el objeto de estudio en la transmisión implica comprender que más allá de captar la atención, propio de la comunicación, es preciso construir la identidad mediante la relación del yo y el nosotros. Esta relación permite a la sociedad trascender en el tiempo mediante la transferencia de conocimientos, valores y competencias que crean la comunidad. La función de la transmisión es posible ya que el ser humano “se distingue por su capacidad de interiorizar comportamientos que no ha vivido y normas que no ha producido” (Debray 2001:35).

Sin embargo, la mediología sostiene que existe una relación de suma importancia entre los mensajes y el medio es decir, entre lo simbólico y la técnica. Debray (2007:5) afirma que:

Resulta imposible percibir la naturaleza de la vida colectiva consciente de toda época sin reparar las formas y procesos materiales a través de los cuales se transmiten las ideas, es decir, sin prestar la debida atención a las redes de comunicación que permiten que el pensamiento tenga una existencia social. Es más las sucesivas etapas del desarrollo de dichos medios y relaciones de transmisión (que en su conjunto podríamos denominar “mediásfera”) sugieren una nueva periodización en la historia de las ideas.

Así la *mediosfera*, constituida que, como veremos más adelante, está constituida por tres etapas principales, debe ser comprendida como una “biosfera dentro del reino de los seres vivos [que] alberga multitud de micromedios culturales relativamente autónomos” (Debray 2001:69). La *mediosfera* comparte la idea de inclusión toda vez que una nueva *mediosfera* no elimina a una anterior sino que la reestructura, además, para pasar de una a otra se requiere de una “revolución de la maquinaria que afecta, de entrada, a los aspectos técnicos de la transmisión y, por carambola, a sus aspectos sociológicos. Evidentemente, dicha revolución técnica requiere un medio cultural propicio” (2001:70). En otras palabras, la *mediosfera* depende del principal material vector de transmisión.

Las tres etapas de la *mediosfera* son la *logosfera*, *grafosfera* y la *videosfera*. La primera se ubica a partir de la invención de la escritura pero con la particularidad de la existencia de la palabra como principal medio de comunicación. En la *logosfera* la escritura correspondía a reproducir la palabra y la retórica constituía la técnica que los grandes hombres debían dominar.

En la *grafosfera* la transmisión de los saberes se concentra en el libro, es a través de la imprenta que el conocimiento comienza a ser divulgado a un ritmo más acelerado y es también la imprenta la que “asiste al triunfo de las artes y las instituciones fundadas sobre ella, empezando por la escuela” (Debray 2001:68).

La *videosfera* es el “medio de la imagen–sonido dominante, el periodo del espíritu inaugurado con el electrón y quizás subvertido ya con el bite” (2001:69). Es en esta etapa, en la que nos encontramos actualmente, que la concepción de tiempo y espacio tomó dimensiones distintas de las mantenidas por siglos, y en la que la cultura del flujo colapsó el estatus social de los administradores de sentido.

La transición, ayer, de la memoria literal – la de los libros y la imprenta, base de la *grafosfera* – a las memorias analógicas (fotografía, fonografía, cine, radio, tele) de la *videosfera* era una copia de la báscula social. Por el mero hecho de que las memorias analógicas no requieren mayor cualificación específica para acceder al archivo, delegan la codificación y la decodificación en las máquinas (lector de casetes, proyector, tocadiscos, ordenador, etc.) dan una relevancia cultural directa al poder adquisitivo. Del mismo modo, garantizan una ventaja comparativa a la información por delante del conocimiento (al documento por encima del encadenamiento, a lo paratáxico por encima de lo sintáctico, etc.) y por ello, en términos sociales, a los medios de información por delante de las instituciones del saber (Debray 2001:72).

Para el estudio que aquí nos ocupa, es de suma importancia rescatar de la mediología su interés en la transmisión de la cultura y el papel de la televisión en dicha actividad. Para Debray la sociedad moderna se encuentra inmersa en “la inmediatez o la cima de la ilusión mediática: creer que se puede tener acceso directamente a una experiencia vivida sin ilusiones expresamente pensadas e interpuestas” (1994:264).

Finalmente, sobre la importancia del estudio de los medios masivos de comunicación en la época actual desde la mediología, Del Rey sostiene que:

La mediología sabe que la teoría de los medios no se agota en la comunicación: empieza en ella, y construye alguna otra cosa, que podemos llamar mediación.

El mediador reemplaza al mensajero, y se convierte él mismo en mensajero. Como recuerda Debray, es la misma fórmula de la revolución cristiana: el buen mensajero es el que desaparece detrás de su mensaje (Del Rey 1995:182).

Adicionalmente, Del Rey precisa que la irrupción de la televisión:

Supone, entonces, la imposición de su leyenda, o mejor aún, la supra ordenación simbólica de toda la cultura en su ritual y en su formato, lo que es tanto como decir, la subordinación de todos los relatos anteriores a la nueva relación que sus sola presencia supone (1995:183).

1.6 Los Estudios Culturales

Según Gómez “un acercamiento a los orígenes de los Estudios Culturales en Inglaterra puede partir de algunos de los planteamientos de la mediología” (2009:8), además de que su emergencia a la vida pública internacional coincide con el paso de la *grafosfera* a la *videoesfera*. En este sentido se puede pensar que el proyecto intelectual inicial de los Estudios Culturales británicos estuvo trazado por los contextos sociales, políticos, económicos y culturales que iban manifestando esa transición” (2009: 9).

Actualmente existe una gran variedad de literatura cuya temática se agrupa en torno a la cultura, sin embargo, existe una que centra su importancia en las relaciones existentes entre la cultura, la sociedad y la comunicación; y que parte de la acción ejercida en la sociedad por los medios de comunicación como paradigma de investigación. Se trata de los denominados Estudios Culturales.

Los desarrollos tecnológicos han traído como consecuencia el devenir de una sociedad distinta, y en la raíz de todas estas transformaciones se encuentran, en mayor medida, los medios masivos de comunicación. Los Estudios Culturales orientan su atención en la cultura de la sociedad contemporánea; en sus modos de producción, circulación y consumo simbólico,

y por lo tanto se definirán como una corriente de estudio multidisciplinaria resultado de la interacción de varias ramas en el campo que incluye a la historia, la sociología, la antropología, etcétera.

La importancia radical de los Estudios Culturales reside en el cambio de paradigma de la cultura: “se trata de considerar a la cultura en sentido amplio, antropológico, de pasar de una reflexión centrada en el vínculo cultura-nación a un enfoque de la cultura de los grupo sociales” (Mattelart y Neveu 2004:15). En este orden, Hoggart y Williams afirman que: “La cultura es la descripción de un estilo de vida particular, que expresa ciertos significados y ciertos valores, no sólo en el arte y en la educación, sino también en las instituciones y en la conducta ordinaria”¹⁶.

Genaro Zalpa en “*Cultural Studies: ¿un campo para todos los gustos?*”, intenta marcar los límites de los estudios culturales y se pone como objetivo la necesidad de definir teóricamente el concepto de cultura en el contexto de una teoría general de la acción social (2000:109).

Zalpa anota que los Estudios Culturales, de Gran Bretaña, se distinguen de las corrientes sociológicas norteamericanas, que se ocupan de cuestiones prácticas, por su equilibrio entre reflexión teórica e investigación empírica, que los llevaría a darse cuenta de la estrecha relación entre la teoría e investigación, así como apreciar la relación entre ese tipo de exploración y el trabajo político (2000:110-111).

¹⁶ Citados por Zalpa 2000:114.

Algunos de los primeros alumnos de la escuela de Birmingham hicieron investigaciones sobre lo que llamaron la subcultura juvenil, “en el sentido de estilo cultural específico” (Mattelart y Neveu 2004:54), y hacen anotaciones en torno a la idea de subcultura como no unitaria, ya que por una parte tiene relación con el concepto de subcultura que se maneja comúnmente en la antropología, y entonces se usa para referirse al estilo de vida de un subgrupo de una sociedad más amplia, y por otra se relaciona con interpretaciones del marxismo (Zalpa 2000:115). Así, estos primeros estudios asociaban los conceptos de “cultura” y “subcultura” a un amplio campo de estudio relacionado con los significados y las prácticas significantes generalmente asociados con las relaciones de poder.

Armand Mattelart y Érick Neveu en su *Introducción a los Estudios Culturales*, han puesto de manifiesto que lo que los estudios culturales proponen es “un debate sobre la cultura, entendida como instrumento de reorganización de una sociedad trastornada por el maquinismo” (2004:15).

Los estudios culturales han ido ampliando su cobertura con el tiempo, y descubriendo con ellos nuevas cosas y nuevas fuentes de información y de conocimiento. Mattelart y Neveu argumentan que la aparición de los estudios culturales puede calificarse de debate teórico y que tratan de considerar a la cultura en un sentido más amplio, de pasar de una reflexión entre el vínculo cultura-nación, a un enfoque de la cultura de los grupos sociales. Comprender cómo y de qué forma, la cultura de un grupo de clase popular funciona como rechazo del orden social, o como adhesión a las relaciones de poder (2004:15).

En los años 70, la escuela de Birmingham explora las culturas de los jóvenes, los obreros, los contenidos y la recepción de los medios. En los años ochenta los estudios se encaminaron hacia las modalidades de recepción de los medios, más concretamente en materia de programas televisivos; en tanto que en los noventa, algunos investigadores se aventuran por el metro, los parques de atracción, los aeropuertos y los “no lugares” (Mattelart y Neveu 2004:15). Las investigaciones continuaron expandiéndose y hoy los trabajos han utilizado factores culturales relacionados con “género”, la “etnicidad” y las prácticas de consumo.

Se hace necesario comprender la evolución de los estudios culturales y para ello tendríamos que remontarnos a la Inglaterra industrial. Mattelart y Neveu escribieron también que en el siglo XIX aparece en Gran Bretaña una tradición de pensamiento llamada *Culture and Society* y que es difundido por los intelectuales del humanismo romántico que comparten la denuncia de una vida mecanizada bajo los efectos de una civilización moderna, en un contexto social en el que la *middle class* descalifica el arte por considerarlo un ornamento, la aristocracia pierde la influencia que había tenido tradicionalmente y las clases populares irrumpen con fuerza en el panorama público (2004:19).

Sin embargo, Saint-Simon postuló que la historia no podía seguir siendo una rama de la literatura y debía dar paso a una historia científica en la que la economía política se debía definir como “la ciencia propia de la industria” (Mattelart y Neveu 2004:25). Cada vez se acercaban más al cultivo de las almas de forma masiva, no debemos olvidar que las cuestiones cultas estaban

en manos de las clases altas, y más en Inglaterra donde Shakespeare era la principal figura. La concepción de la salvación mediante la cultura se formaliza con Matthew Arnold, inventor de una filosofía de la educación que defiende que el poder público debe instaurar un sistema nacional, obligatorio, universal y sin vínculos con grupos religiosos (Mattelart y Neveu 2004:26).

La institucionalización de los programas de enseñanza comenzó a finales del siglo XX por las escuelas técnicas, los centros de formación profesional y los cursos permanentes impartidos por las universidades. Como consecuencia de las grandes inversiones, tanto económicas como intelectuales, la mayoría de los avances tecnológicos ocurren después de fuertes movimientos. La revolución bolchevique y más específicamente la Primera Guerra Mundial, traen con ellos la crisis del espíritu (Valéry); el derrumbamiento de los valores de alta cultura y la irrupción de una cultura masiva, adquieren resonancia en una Inglaterra dispuesta a proporcionarle a Estados Unidos el lugar que ocupará en la economía del mundo. Más tarde otro movimiento bélico (Segunda Guerra Mundial) marca la entrada de otro intelectual a los estudios culturales, Richard Hoggart, quien tras su participación en la guerra por Italia, se incorporó al mundo académico y se vinculó a las culturas populares. La traducción de *La Culture du Pauvre* contribuyó a que Hoggart se convirtiera en el autor de los estudios culturales más conocido en Francia (Mattelart y Neveu 2004:39).

Fue en 1964, en la Universidad de Birmingham, donde nace el *Center for Contemporary Cultural Studies*, y con Hoggart a la cabeza, utilizaron “métodos y herramientas de la crítica textual y literaria mediante el

desplazamiento de la aplicación de las obras clásicas y legítimas hacia los productos de la cultura de masas, hacia el universo de las prácticas culturales populares” (Mattelart y Neveu 2004:47-48). El desafío era legitimar académicamente los estudios. Las investigaciones partieron del trabajo de Hoggart y de las reflexiones vividas de cuestiones cotidianas de la clase obrera que se había explorado desde una forma autoetnográfica.

A partir de aquí, las cuestiones culturales en la vida cotidiana se extenderían, el CCCS de Birmingham obligó a los investigadores a tomar en cuenta los productos culturales consumidos por las clases populares y atrajeron la atención sobre bienes como la publicidad o la música *rock*. Durante esta etapa los estudios culturales presenciaron su época de esplendor, convirtiéndose en una obligada referencia para los estudios de la comunicación en el mundo. Entre las críticas que se les hicieron hay que destacar aquellas que ponen de relieve su falta de interés por la historia y la economía (Mattelart y Neveu 2004:49-69).

En la evolución de los estudios culturales, los años ochenta se asociaron a la imagen del giro etnográfico y fue el inicio de un campo de estudio sobre la recepción de los medios en el que intentaron utilizar modelos aplicables como el de codificación-decodificación (Mattelart y Neveu 2004: 79).

Los estudios culturales han evolucionado, el creciente número de revistas y libros, y el impulso que se le ha dado en algunos países a la creación de departamentos que se dedican al estudio de las culturas, especialmente a las clases populares, lo demuestran. Los nuevos tiempos y el giro etnográfico

obedece a procesos de cambios generacionales. Las nuevas generaciones se encuentran socializadas por los medios masivos y por las industrias culturales. Actualmente son muy pocos los países que no tienen en sus centros a maestros dedicados a los estudios culturales y la importancia de éstos en las actividades económicas. Las clases populares pasaron de pronto a ser de simples objetos que servían a las clases altas, a ser objeto de estudios por las grandes escuelas en el mundo entero.

Sin embargo, tal como lo menciona Quirós, los estudios culturales han encontrado en cada parte del mundo una manera distinta de explicar su realidad, es decir, una posición epistemológica incluso contraria a los originales postulados de los estudios mismos. El caso norteamericano es el mejor ejemplo de ello, “mientras en Gran Bretaña se desarrollaron de la mano de la *New Left* y sus grandes debates fueron publicados en *Marxism Today*, en Norteamérica, el referente principal es Fiske y su idea de la cultura como forma de resistencia” (Quirós 2003:5).

Así pues, los estudios norteamericanos centran su interés en la investigación de las culturas populares frente a la cultura dominante, la misma línea que se traslada a los estudios culturales latinoamericanos, y en concreto al caso Mexicano, de la mano de Martín Barbero y García Canclini como principales promotores¹⁷.

¹⁷ Sus postulados de *mediaciones* e *hibridaciones* respectivamente se fundamentan en la idea de resistencia ante la clase hegemónica en el mundo globalizado que vivimos, sin embargo mantienen como característica singular el señalamiento de que la resistencia de las culturas populares es un potencial democratizador.

Uno de los elementos más importantes de llevar a cabo un trabajo constructivo que contemple un panorama de los estudios culturales en México es la multiculturalidad pues el país azteca, naciente de la mezcla entre españoles e indígenas americanos, alberga todavía alrededor de 65 grupos étnicos indígenas, además de que también está sumamente influenciado por la forma misma en que los turistas y migrantes atraviesan el país; situación que refuerza aún más esa multiculturalidad.

Gilberto Giménez, en su artículo “La Investigación Cultural en México. Una Aproximación” (1999), reseña la investigación en el campo utilizando como marco ordenador ciertos parámetros y clasificaciones tradicionales de la teoría de la cultura, además identifica los ejes de los estudios culturales, marcando sus debilidades y determinando los factores internos y externos que los limitan.

Giménez intentó formar un concepto de cultura y para ello se apoyó en los tres sentidos básicos de Jean-Claude Passeron: el primero es el “estilo de vida”. Aquí, el concepto abarcaría desde la llamada “cultura material”, hasta las categorías mentales más abstractas que organizan el lenguaje, el juicio, los gustos y la acción socialmente orientada. Éste sería el sentido primordial y original de la cultura, que abarcaría los simbolismos sociales y representaría la parte más perdurable de la vida simbólica de un grupo social. El segundo sería el comportamiento declarativo, en donde el grupo cultural se autodefine respecto de su vida simbólica y el tercero en donde los miembros de toda sociedad se reservan el tratamiento para los pequeños sectores, respecto de su comportamiento, contraponiéndolo con el resto. Hablamos de cultura consagrada, cultura media y cultura popular en lo que respecta a lo social, y si

aunamos a ello el aspecto del tiempo entonces tendremos culturas tradicionales y culturas modernas (Giménez 1999:120-121).

Si se tomaran estos esquemas clasificatorios de cultura, entonces estaríamos en condición de determinar que los aspectos más estudiados por parte de los investigadores de los estudios culturales han sido las culturas populares, las cuales han sido abordadas como si éstas funcionaran de forma autónoma y se encontraran al margen de un sistema cultural global como es México, lo que también indica que han sido manifestadas como una alternativa frente a la cultura burguesa y no como una cultura con simbolismos propios.

En México se han llevado a cabo un sin fin de estudios sobre dos figuras principales: las culturas étnicas y las culturas campesinas, esto frente a la casi nula investigación sobre la clase cultivada, de la cual no conocemos ni sus modalidades ni sus comportamientos culturales.

Además, Giménez observó que la gran mayoría de las investigaciones llevadas a cabo en México se encuentran dentro de lo que él llama “cultura como estilo de vida”, en las que lo que prevalece es la descripción y la explicación, lo cual representa un problema ya que los análisis puramente descriptivos, que no concluyen con una interpretación teórica fundada en los datos o en los fenómenos registrados, son incompletos desde el punto de vista científico.

Definitivamente los Estudios Culturales, desde su nacimiento, han contribuido enormemente a comprender la comunicación y las sociedades; al interpretar la cultura como algo dinámico y en constante cambio, los análisis culturales no podrían por lo tanto carecer de vigencia. Lo cierto es que este enfoque se encuentra redefiniendo sus categorías teóricas; como diría García Canclini (2000) “Uno de los pocos consensos que existe hoy en los estudios sobre cultura es que no hay consenso” y el reto hoy es ampliar los horizontes tomando en cuenta las características de una sociedad globalizada.

El análisis del consumo televisivo por la audiencia juvenil mexicana desde el enfoque de los estudios culturales sigue siendo vigente, aún cuando los “culturalistas” se encuentren ahora abocados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; pues las características sociales y económicas del país nos muestran una alta penetración de la televisión en la cotidianeidad frente al poco acceso de los mexicanos a las otras opciones que brindan las telecomunicaciones.

En suma, en México, el conocimiento del otro y la representación cultural siguen estando marcados, en buena medida, por la televisión. Si a las condicionantes socioeconómicas de la población mexicana agregamos un sector televisivo dominado por el duopolio Televisa-Tv Azteca y su rápida expansión hacia otros sectores económicos, podemos reconocer, con mayor razón, la necesidad de un análisis que nos muestre las características del consumo de la televisión y su influencia en la construcción de la identidad y la cultura juvenil mexicana.

CAPÍTULO 2

LA TELEVISIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

2.1 Cultura e identidad

La televisión se ha convertido en toda una industria que tiene una fuerte presencia en la cotidianidad; la televisión afecta directamente a la forma de vida. Una persona que se sienta a mirar la televisión deja de hacer cosas como jugar fútbol, visitar un museo, leer un libro o simplemente mirar las estrellas a través de un telescopio. Y paradójicamente este mismo aparato ha permitido a muchos conocer un museo que tal vez jamás conocerían en persona, ver un partido de fútbol al que no pueden asistir, conocer la historia que cuenta un libro con sonido e imágenes, o los acercará incluso más al sistema solar que si sólo miraran a través de un telescopio.

La pantalla chica acompaña a esta generación de jóvenes, que hoy son estudiantes universitarios, desde que nacieron y por lo tanto constituye una juventud con una concepción de vida distinta a lo que conocíamos hace algunos años; por ello coincidimos con Martín Barbero (2002:3) cuando afirma que “lo que hay de nuevo hoy en la juventud,[...] es la percepción aún oscura y desconcertada de una reorganización profunda en los modelos de socialización: ni los padres constituyen el patrón eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura” .

Bauman en su libro *La cultura como praxis*, afirma que “el discurso acerca de la cultura se ha caracterizado por mezclar temas y perspectivas que apenas pueden encajar en una narrativa coherente y sin contradicciones” (2002:20), y explica que ello responde en buena medida al progreso tecnológico que el hombre ha alcanzado en sus diferentes etapas históricas. En concreto nos habla del Internet y del ciberespacio que ponen en tela de juicio el concepto de cultura anclado a lo que denomina los poderes soberanos terrenos, y afirma que “los resultados globales de este último desarrollo son de una enorme magnitud y se han percibido y descrito en detalle su impacto en el juego de asociaciones y disociaciones sociales” (2002:40). Todo esto es fundamental para comprender la actual concepción de cultura, sobre todo en el aspecto de la transmisión simbólica, en una modernidad modificada en espacio y tiempo gracias a todas las implicaciones de la globalización.

Si consideramos la cultura como la define la Real Academia de la Lengua Española, “conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico”, estaríamos partiendo de una definición bastante amplia y cuya finalidad principal se centra en explicar los usos generales que la sociedad hace de la palabra.

Una acepción más precisa debe comprender que a través de la cultura, y por medio de los objetos materiales y simbólicos, conocemos nuestro pasado e imaginamos nuestro futuro, conocemos también los ritos, la vestimenta, la ornamenta, las ceremonias, el lenguaje; en suma, una definición más acertada no debe olvidar que todos los sujetos tenemos una base cultural diferente, nuestro pasado no es el mismo, nuestras creencias tampoco lo son, pero

compartimos un espacio y un tiempo dentro de una sociedad que moldea nuestro conducta.

Por ello coincidimos con García Canclini cuando resalta que la noción de cultura debe contener el carácter dinámico que la palabra requiere y que fue introducido por los estudios sociosemióticos de los años ochenta al designarla como “los procesos de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (1999: 61).

Al hablar de cultura se trata entonces, según el autor, de: “[El] conjunto de procesos a través de los cuales sentamos e instituimos imaginariamente lo social, concebimos y gestionamos las relaciones con los otros, o sea las diferencias, ordenamos su dispersión y su inconmensurabilidad mediante una delimitación que fluctúa entre el orden que hace posible el funcionamiento de la sociedad (local y global) y los actores que la abren a lo posible” (1999:62).

En esta definición que García Canclini nos aporta se encuentra inmerso el significado que Appadurai había concedido al término, al hablar de cultura como un adjetivo más que como un sustantivo, “que nos lleva al terreno de las diferencias, los contrastes y las comparaciones, y, por lo tanto, es más fructífero” (2001:14). Sin lugar a dudas la importancia de la adjetivación del término recae en que es, finalmente, en las diferencias, el terreno desde donde podemos observar la “otredad” y con ello constituir la identidad. “Por consiguiente he venido a sugerir que la cultura es una dimensión infatigable del discurso humano que explota las diferencias para crear las diversas concepciones de la identidad de grupo” (2001:15).

La cultura entonces genera en las sociedades una identidad que se construye a través de imaginar que existe una diferencia con los demás, con los otros; y la gran importancia de la identidad recae en que gracias a ella las personas pueden encontrar sentido a sus vidas (Castells 2005). Nos encontramos, de esta manera, frente a elementos clave en el estudio del consumo y apropiación de los productos culturales por parte de los jóvenes universitarios, ya que como características esenciales de la juventud, se reconocen la construcción de la personalidad y la búsqueda del sentido. En este orden, como ya lo hemos mencionado, los jóvenes que serán sujeto de estudio de la presente investigación han construido su identidad en un escenario plagado de recursos simbólicos que, en buena medida, emanan de las narrativas mediáticas que constituyen el mundo moderno.

Y es que la importancia que han adquirido los medios de comunicación en la construcción de la identidad es mayor que “los tradicionales lugares en la transmisión de informaciones e imaginarios sobre la vida urbana, y en algunos casos ofrecen nuevas modalidades de encuentro y reconocimiento” (García Canclini 1999:171). Los medios masivos de comunicación nos permiten imaginar de otro modo nuestro entorno, hoy la experiencia cara a cara constituye sólo una de tantas formas de conocer al otro; las nuevas formas de intercambio, propias de los *mass media*, se convierten por lo tanto también en nuevas formas para entablar relaciones sociales y comprender la realidad.

Finalmente es preciso mencionar que el estudio de los medios de comunicación, con especial interés en la audiencia juvenil, toma singular importancia si consideramos que los imaginarios son un elemento esencial

para la acción. Retomando las palabras de Appadurai: “La imaginación, sobre todo cuando es colectiva, puede ser un combustible para la acción. Es la imaginación, en sus formas colectivas, la que produce las ideas del vecindario y la nacionalidad, de la economía moral y del gobierno injusto” (2001:10).

Por ello es sumamente importante conocer qué significados se le atribuyen a las narrativas mediáticas, en concreto a la televisión, y cómo es que los jóvenes se apropian de éstos y, que en definitiva, a través de los mismos construyen su identidad.

2.2 Estudios de recepción: audiencias, públicos y consumidores

Como decíamos anteriormente, los estudios de recepción de los medios han sido una constante a través de los años; por su parte con el paso del tiempo las aportaciones epistemológicas y los avances tecnológicos obligan a evolucionar en las categorías analíticas para ir configurando un ente de estudio más próximo a las circunstancias actuales. Sin embargo, en concordancia con Castañares, la numerosa investigación en el campo frente a los discutibles resultados obtenidos “es un síntoma claro de que no hemos acertado en las respuestas” (2008:67).

Los primeros aportes sobre los receptores partieron del supuesto de que los “poderosos” medios masivos de comunicación “hacían algo” a los receptores que respondían de manera automática a los estímulos de los medios; por lo tanto las investigaciones se situaban en los efectos de los medios tanto positivos como negativos. *Masa* fue la categoría analítica con que

se denominaba a un grupo de personas “que han perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad, se trata de un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen y carente de un proyecto unificador” (Huerta Bailén 2002:24).

Así el gran error de percibir a los receptores como una *masa*, recae en la pasividad que se le atribuye a ella y, por lo tanto, los resultados de las investigaciones de la época son insuficientes para explicar la realidad de la recepción contemporánea.

Ante esta situación Mattelart reconocía la necesidad de las investigaciones sobre la recepción pero desde un nuevo paradigma, aquel que incluyera “el reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parta de las percepciones de éste, de su propia subjetividad; que acoja las dudas de significación; que conciba a la comunicación como un proceso dialógico donde la verdad, nunca la misma, nazca de la intersubjetividad” (1991:15).

Ante esta necesidad, de un nuevo paradigma, se comenzó a utilizar el término de *público* como referencia en los estudios de recepción. Anteriormente Herbert Blumer había hecho una diferenciación de la *masa* frente a otras categorías, como el *grupo*, la *multitud*, y el *público*. Esta última colectividad mantenía la característica de ser “muy dispersa y constante. Se tiende a formar en torno a un tema o causa en la vida pública y su propósito principal es promover una opinión o tema y lograr un cambio político” (McQuail 2012:2). Así pues el concepto se acerca a una concepción menos amplia que la de masa y

que se caracteriza por la cohesión en torno a un tema común, lo que convierte a los sujetos en seres racionales.

Con la categoría analítica de público, los receptores ocuparon otro plano en la investigación sobre la comunicación, pues se les dejó de analizar desde la óptica de la pasividad, asumiendo que los públicos reaccionan ante los mensajes de los medios; sin embargo, la carga ideológica que implica el término lo convierte en una categoría analítica difícil de usar sin reservas (Castañares 2008:4).

El término “audiencia” en cuanto a su concepción teórica es bastante reciente y se sitúa con más precisión entorno a los medios electrónicos masivos. Lazo (2005) lo aplicaba a toda persona que en cualquier circunstancia utilizase los medios de comunicación. (McQuail 1981:20) la definió como “el grupo o conjunto que recibe el mismo contenido en el mismo momento”.

Una deficiencia en la palabra para denominar al objeto de estudio es que “da la impresión de que se impone un uso que liga el término a los espectadores televisivos, y a una forma de considerarlos: la de una mercancía con la que trafican las empresas televisivas y los anunciantes” (Castañares 2008:3). Las palabras *target*, *rating* y *share* contribuyen a esta percepción.

Sin embargo este término es el más socorrido y utilizado, aún en la actualidad, a pesar de haber sufrido modificaciones y adecuaciones dependiendo del objetivo fundamental con que se aplique. Es durante los años ochentas cuando se empieza a plantear la existencia de una interacción entre

la televisión y la audiencia como un proceso que incluye diversos componentes.

En el caso concreto de México, los primeros estudios sobre audiencia se desarrollaron durante este periodo de la historia y contribuyeron a aclarar la interacción entre la televisión y su audiencia influenciada por un contexto sociocultural. Guillermo Orozco, uno de los investigadores más reconocidos en nuestro país por sus estudios de audiencia, adoptó los modelos de “usos y gratificaciones”, así como el de “uso social de los medios” de Martín-Barbero con el fin de elaborar una construcción metodológica para el análisis de los receptores, y señala:

Asumir a la audiencia como sujeto –y no sólo objeto- frente a la TV supone, en primer lugar, entenderla como un ente en situación y, por tanto, condicionado individual y colectivamente. En segundo lugar supone entenderla como sujeto que se ‘va construyendo’ como tal de muchas maneras y diferenciado como resultado de su particular interacción con la TV y, sobre todo, como consecuencia de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción (Orozco 1996:32).

Los públicos no nacen, se hacen, y son continua y activamente formados, primero por la familia, después por la escuela y la sociedad con la cual interactúan. Esta es la idea que prevalece en Orozco y que le llevó a formular una nueva categoría analítica, la *televidencia*, un concepto que rebasa al de recepción en sus dimensiones de espacio y tiempo, y que debe ser entendida como la “multidimensionalidad de las interacciones que movilizan las diversas espacialidades y temporalidades de las que el sujeto individual y colectivo procesa los discursos y las narrativas, las mitologías y lo imaginarios del saber” (Orozco 2000:110).

Existe otra categoría analítica para el estudio de los receptores, se trata de *consumidores* la cual es sin duda el resultado de la revolución industrial y la posterior implementación de las políticas neoliberales en el globo terrestre. “Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias históricas: ahora se configuran más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de apropiarse” (García Canclini 1995:30). “Somos lo que consumimos” es la frase que parece dibujar el imaginario colectivo de las sociedades contemporáneas.

Evidentemente este término alude exclusivamente al carácter comercial de los medios masivos de comunicación, por lo que también se convierte en una categoría por demás interesante para el análisis social pero reduccionista para el análisis comunicacional, puesto que elimina el carácter de ciudadano que mantiene el receptor. Si bien se coincide con García Canclini al afirmar que el consumo sirve para pensar y que “cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad” (1995:35), también consideramos que el ejercicio de la ciudadanía incluye más elementos además del consumo cultural.

Las nuevas tecnologías también han obligado a la implementación de nuevos términos para denominar a los receptores; *usuarios* es la palabra más común para denominar a los receptores en el caso del Internet, y en este mismo medio se habla de *blogeros*, para delimitar una categoría específica de usuarios. Otro ejemplo sería el de aquella persona que observa un programa de televisión en un *web site* ajeno a la televisora y en un horario que no

corresponde al programado para su emisión, no podría categorizarse como audiencia en los términos que señala McQuail.

En otros términos, es necesario la búsqueda de categorías menos generales que se adapten a las categorías de fenómenos que tienen sus propias especificidades. De todos modos, hay en casi todos ellos una característica común que resulta absolutamente relevante para su estudio: el que se trata de sujetos que producen sus propios discursos. Este hecho permite a la investigación una aproximación metodológica en la que es posible introducir novedades relevantes (Castañares 2008:6).

Así, como ya se ha señalado, parte de los objetivos de la presente investigación es la conformación de un método de análisis de los receptores universitarios de Monterrey, por lo que será de suma importancia elegir la manera correcta de analizar sus discursos y con ello concretar categorías de análisis que contribuyan al estudio de la recepción.

Por el momento comulgamos más con la denominación de espectador en el sentido etimológico, del latín *spectator -oris*, el que mira, el que enjuicia. El espectador concebido como aquel sujeto que ciertamente observa un objeto, pero de igual manera emite un juicio, lo que alude a su participación, a la acción. Además el concepto de espectador en las artes alude al sujeto para el cual ha sido creada una obra, situación que comparte la televisión en la producción de sus emisiones; sino de qué otra manera explicaríamos los estudios de audiencia auspiciados por las entidades privadas, en especial los medios de comunicación.

Consideramos por ello que la categoría analítica de espectador será de gran utilidad dado que invoca la parte activa de la recepción televisiva, al interiorizar los mensajes y sobre ellos formarse un juicio; además de incluir la creación consciente de las televisoras con la finalidad de satisfacer

necesidades específicas de un grupo con ciertas particularidades, lo que deriva en productos culturales diseñados para obtener una conducta deseada.

2.3 El espectador y el problema de los géneros televisivos

Para abordar los estudios de recepción es importante hablar sobre los géneros televisivos, al respecto Lucrecia Escudero afirma que:

[...] el género pondrá en relación no solo un texto con una serie, sino un público con un sistema de producción, contribuyendo a construir la competencia de lectura e interpretación de los consumidores, es decir su enciclopedia mediática (Escudero 1997:76).

El género contribuye a la “enciclopedia mediática” para la mejor comprensión e interpretación de un mensaje televisivo; el espectador lo recibe, asimila y, de acuerdo al contexto en el que se recibe el mensaje, será la reacción que tome, dependiendo del sistema mediático que previamente ha adquirido. Sin embargo el hablar de género como categoría analítica es cada vez más ambiguo; teóricos de la comunicación han detectado una hibridez en los programas de televisión que han hecho esto posible.

Para hablar de ello se hace necesario remitirnos a un artículo de la Dra. Ma. Dolores Cáceres Zapatero, “La Mediación Comunicativa: El Programa Gran Hermano” (2001). Cáceres habla del problema de la definición del género porque, según señala, por tradición ha existido una clara división entre los géneros televisivos, los géneros informativos y los géneros de ficción. Ambos tipos responden a contenidos distintos y a una actitud diferente por parte del emisor.

Frente a esta dicotomía actualmente encontramos programas de televisión que no se ajustan con precisión a ninguno de estos dos tipos de género o, mejor dicho, que participan simultáneamente de características de ambos, programas que, en otras palabras, se vuelven híbridos. Como ejemplo de este concepto cita a Pedro Barea y sus conceptos de “género total o macro género” y a Wenceslao Castañares, quién acuña este concepto como “género ambiguo”.

Esta ambigüedad aparece con el florecimiento de los *reality shows* en los que la claridad de los antiguos formatos se va diluyendo y la distinción entre realidad y ficción toma otro sentido. “Este hipergénero cabalga entre formatos clásicos como la entrevista, el debate y el reportaje en todas sus modalidades y la simulación de situaciones reales provocadas artificialmente para captar reacciones de otras personas” (Cáceres 2001:4).

Cáceres afirma que dichas fórmulas presentan un común denominador que reposa sobre una mezcla de información, entretenimiento y espectáculo con una combinación de drama, morbo, sexo, intimidad y violencia: dichos programas alcanzan, la mayoría de las veces, niveles de audiencia muy importantes.

Por todo ello, sería mejor hablar dentro de la programación actual, más que de géneros de una nueva forma de producción y consumo televisivo, que se basa sobre la dramatización o puesta en escena de la mano de personajes públicos o sujetos anónimos, de determinadas realidades públicas o privadas, mediante declaraciones, entrevistas, confesiones y opiniones, o mediante la reconstrucción de los hechos, el debate y la mera exhibición. Se trata, sobre todo, no de llevar las cámaras al lugar del referente, sino de trasladar la realidad o sus protagonistas al plató, creando así un espectáculo televisivo” (2001:5).

Lo cierto es que los géneros o los formatos propuestos antaño ya no tienen vigencia en la actualidad, sin embargo estos no desaparecerán dada la necesidad del espectador de catalogar y etiquetar el mensaje. “Esta nueva forma de producción y consumo televisivo ha contaminado todo tipo de contenidos y formatos de la programación” (Cáceres 2001:4).

Pero los géneros, como ya dijimos, cumplen una función. Una de las múltiples definiciones la proporciona Mauro Wolf (1994:189) identificando los géneros como:

[...] modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícitamente) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción (Wolf 1994:189).

En otras palabras los géneros televisivos sirven tanto al emisor como al receptor. Al primero el género le proporcionará un modelo de creación, mientras que al espectador le brindará un “horizonte de expectativas” mediante el cual le será posible, además de reconocer los programas, interpretar los contenidos (Castañares 1995:81) conformando con ello una clara delimitación entre lo que debe o no contener un programa televisivo. Delimitación que no había cuestionado las fronteras entre realidad y ficción.

En la actualidad estos límites aparecen más borrosos que nunca, se desdibujan y a veces se pierden. Por tal motivo, tal y como afirmamos al inicio de este apartado, podemos concluir que nos encontramos ante géneros híbridos, no sólo por que combinan ambos tratamientos sino también, porque

[...] la realidad resulta mostrada, a veces, hasta en sus más mínimos detalles (escabrosos, morbosos, violentos, íntimos) convirtiéndola así en espectáculo, en show. Y la ficción se ha vuelto más real que nunca con la reconstrucción de hechos, la dramatización o, en otros casos, la inducción de esos acontecimientos (Cáceres 2001:7).

Estamos hablando, nuevamente, de la *neotelevisión* de Umberto Eco, aquella que incluye “programas en los que se mezclan de modo indisoluble información y ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias ‘verdaderas’ e invenciones ficticias” (Eco 1986:209). El reto entonces será identificar los rasgos que caracterizan a estos nuevos géneros híbridos y comprender las causas de su consumo entre el público juvenil.

Luego de haber hecho un breve repaso sobre los géneros y la problemática que éstos presentan, en definitiva se hace necesario hablar de la información y la ficción, una dicotomía con fronteras cada vez más desdibujada pero necesaria para emisores y receptores.

2.4 La programación de la televisión mexicana

El género de la ficción es consumido por los jóvenes en gran medida y acapara gran parte de la parrilla de la programación mexicana.

El término ficción se relaciona con la simulación, la ilusión, la fantasía, la paradoja o la mentira. En esencia, podemos decir que es el modo de presentar una historia inventada de forma que el público llegue a creerla o sentirla como una verdad momentánea. Entre los géneros que componen la programación de cualquier televisora, sin duda alguna la ficción, en todas sus modalidades, es la que más horas de programación abarca.

El producto de ficción, salvo contadísimas excepciones, es un producto que se denomina entre los profesionales como “enlatado”. Es decir, el producto no se emite en directo, sino que ha sido previamente grabado y archivado en una “lata”.

Dentro de lo que se considera ficción televisiva podemos distinguir un conjunto de programas que, de acuerdo con las denominaciones que han aceptado los espectadores, se encuentran las series, películas, telefilmes también conocidos como *TV movies*, y telenovelas. En casi todas sus variables, salvo la emisión de películas de cine y telefilmes, se trata de un producto seriado, en episodios, lo que permite rentabilizar y abaratar los costes de producción.

De Estados Unidos procede la mayor parte de la ficción que se consume en las cadenas televisivas en muchos países. En Latinoamérica a mediados de los años noventa se produjo un *boom* del producto nacional y se estrenaron en los horarios de máxima audiencia un gran número de series de producción propia; el lugar privilegiado que comparten con los largometrajes de éxito. Lo más usual en la programación televisiva de América Latina es una barra matinal dominada por dibujos animados y comedias de situación, una vespertina en la que, sin lugar a dudas, predominan las telenovelas, y una de madrugada en la que prevalecen los largometrajes y las repeticiones de todo tipo de ficciones.

La ficción, especialmente las películas y telefilmes, representa un socorrido recurso para cubrir huecos de programación, por otro lado, también tiene una posibilidad que otros géneros no tienen: el fenómeno de la repetición, que se traduce en grandes beneficios económicos para las televisoras. A continuación describiremos algunos géneros que se encuentran dentro de la televisión de ficción.

2.4.1 Las series de televisión

Las series de televisión son el derivado más directo de los seriales de cine, las series televisivas se pueden clasificar en dos tipos: series episódicas y series antológicas.

Las series episódicas son las más comunes en la televisión. Sus características distintivas son las mismas que las de los radiodramas seriados, un grupo de personajes básicos se enfrentan en cada capítulo a nuevas situaciones. Cada capítulo es una unidad dramática independiente, unida a los demás capítulos por los personajes. Las series antológicas poseen las mismas características de los radiodramas son historias independientes unidas por un tema en general. (Maza 1994: 65-66)

La serie es el formato de las ficciones que mayores condicionamientos estratégicos comporta. Al programador y al equipo ejecutivo de una cadena les interesa encontrar programas que no sólo consigan amortizarse de por sí, sino que también establezcan señas de identidad reconocibles por los espectadores para la emisora. El objetivo es que los televidentes asocien las series con sus cadenas televisoras, sin sombra de duda.

Las series televisivas poseen unos parámetros fijos como:

- Un grupo reducido de personajes fijos. La tendencia de los últimos años ha sido la de producir series para todos los públicos por lo que a la

pareja protagonista siempre la han rodeado secundarios que cubran todas las generaciones de audiencia: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos.

- Pocos decorados: Que definitivamente se traducen en menor inversión. Un café, el Central Park, y el salón de un par de casas han sido los decorados recurrentes de la muy célebre *Friends*. Todos ellos están realizados en Estudio, lo que conlleva un absoluto control de los efectos, la iluminación o el posicionamiento de las cámaras.

- La estructura de las tramas se amolda a los cortes publicitarios. Esto puede convertirse en un problema cuando se trata de series importadas, pues en cada país las líneas dramáticas están claramente definidas para que al introducir los cortes se mantenga cautivo al espectador tras los comerciales, situación que varía en función de las leyes y costumbres televisivas en relación a los bloques de contenido de los diferentes países.

Aunque no exista una división estandarizada de las series, dada su variedad e hibridez, podríamos establecer una clasificación en función del orden cronológico de su aparición en la historia de la televisión:

- Comedias de situación, a veces denominadas de telecomedias, cuyos episodios tienen treinta minutos de duración y su temática se basa en el humor.

- Telenovelas, o *soap opera*, su temática generalmente es melodramática y de gran cantidad de episodios grabados en video y duración variable.

- Series dramáticas, episodios rodados con frecuencia en soporte cinematográfico de una hora de duración y de temática realista.
- Dramedias, episodios de una hora de duración y de contenido híbrido dramático y humorístico.

2.4.2 El cine en televisión

El cine es el género televisivo de ficción más polivalente y versátil. La larga duración que tienen los largometrajes, su asociación simbólica a elementos artísticos del que carecen el resto de los productos televisivos y el potencial que tienen sus reemisiones posteriores dotan al cine de un valor estratégico para los programadores.

El cine propiamente dicho posee todos los atributos que permiten a un programador preparar su parrilla con relativa tranquilidad, hasta el punto de que programar cine supone, la mayor parte de las veces, asegurarse unos índices de audiencia que cumplan la media esperada por la cadena. Y si atendemos a su duración media (90 – 110 minutos) que con los respectivos cortes publicitarios alcanza entre dos horas y dos horas y media de programación, supone en muchos casos cubrir una franja entera de la parrilla de programación.

Los buenos resultados de audiencia han consolidado que todas las emisoras posean en los horarios nocturnos dos o tres espacios cinematográficos a la semana. El calificado como para todos los públicos es

trasladado a las tardes de los fines de semana o de los festivos con buenas cuotas de audiencia.

En la última década parece que los televidentes se han hecho más conservadores en hábitos cinematográficos: en la actualidad únicamente consiguen buenos datos de audiencia los productos de reciente producción, es decir realizado en la última década y de géneros muy concretos: acción, comedias y románticas; y por supuesto productos de *Hollywood*.

2.4.3 El entretenimiento en televisión

Una condición de la televisión es su asociación al tiempo libre, por lo que independientemente del género o formato el consumo televisivo, definitivamente, se encuentra ligado al entretenimiento del espectador y cada vez en mayor medida.

Podría decirse que los programas de entretenimiento son aquellos programas no cinematográficos que basan sus contenidos en cuatro grandes conceptos: La sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción.

- La sorpresa es el gancho de cualquier programa. Pero en la conservadora industria televisiva parece que la novedad está reñida con las buenas audiencias. Por eso, los programas se asemejan y la tendencia es la de comprar formatos de probado éxito en el extranjero. Tras casi 50 años de televisión en México todavía permanecen como máximos éxitos, los formatos creados en los años 70.

- El humor: No puede haber entretenimiento sin humor. Los *talk-shows*, los programas de variedades y de entrevistas, incluso algunos concursos, han servido para plantear una inversión transgresora de la normalidad a partir del humor. Los modelos de representación de humor han ido conformándose a lo largo de la historia de la televisión.

- El sentimiento define el nivel de interrelación entre espectador y programa. En otras palabras, la manera en que un programa nos implica como espectadores. Por ejemplo, los concursos de conocimientos conllevan un sistema de preguntas que permiten al espectador participar desde casa. En los *reality show* se procede a mostrar vídeos sobre determinada polémica tras ser brevemente anticipados y retrasando su visionado a lo largo de la emisión. Se crean así dinámicas para el consumidor orientadas a incrementar su nivel de fidelidad y aceptación.

- La emoción es el componente de identificación entre espectador y programa. Tampoco la televisión puede prescindir de transmitir emoción: Desde los llantos por el amor recuperado a las alegrías de los premios de los sorteos de lotería; sin olvidar otras facetas de las alteraciones afectivas muy presentes en la televisión contemporánea como la agresividad o la ira. Los sentimientos humanos en general sirven para crear esa vinculación entre espectador y programa, presentando problemas y dramas personales como elemento de atracción, cuando no, como objeto mismo del espacio.

2.4.4 Los concursos

Un concurso es un juego de competencia siempre consistente en que, entre un grupo de individuos, uno o varios de sus miembros intenten alcanzar una meta superando una serie de obstáculos a través de la competición y ateniéndose a unas normas. Este es el principal aliciente de este formato, es un modelo reduccionista de la vida misma, un superarse día a día para ser mejor que alguien en algo y tratar de alcanzar lo ambicionado.

Según Eric Macé (citado por Cáceres 2002) los concursos televisivos pueden clasificarse en dos tipos distintos: los concursos escaparate, que presentan concursantes diferentes a la media de los espectadores en función de sus cualidades para superar las distintas pruebas; y los concursos espejo, que presenta concursantes con los cuales el espectador puede identificarse plenamente.

Los tres componentes principales de cualquier concurso son el azar, la estrategia y los méritos. Según sea mayor o menor uno de estos componentes podremos clasificar los concursos en dos grupos: aquellos en donde predomina el factor suerte y aquellos en los que se premia el esfuerzo de los concursantes.

Los concursos donde el factor predominante es la suerte son aquellos cuyo principal componente es el azar; esto no supone que no existan unas reglas y que no hayan de aplicarse en algún momento las otras variables – méritos y estrategia. Puede dividirse en tres subgéneros:

- Concursos de conocimientos: Contienen elementos azarosos pero exigen de una serie de conocimientos para poder ir avanzando en las siguientes fases.

- Concursos de habilidades: Aquellos en que los concursantes deben resolver las situaciones mediante su capacidad, la mayoría de las veces, física.

- Concursos de actuaciones: Cuando la fortuna interviene en la participación, pretendidamente artística, de los concursantes que intentan vencer en el programa con sus cualidades creativas. Son muy frecuentes aquellos en que sus aspirantes a estrellas son niños porque facilitan la emoción de los padres colocados en un lugar muy visible.

Los concursos que premian el esfuerzo son aquellos en los que el participante supera prueba tras prueba por sus propios méritos. Dentro de esta categoría podemos encontrar aquí otros tres subgrupos:

- Concursos temáticos: Aquellos cuyo desarrollo se basa en el mérito intelectual de los concursantes.

- Concursos de pruebas: Modelo en el que conseguir superar una prueba permite participar en la siguiente. Existe una segunda tipología cuando se participa en una serie de pruebas preestablecidas puntuando según se superen venciendo quien mayor puntuación final logre. Al primer ejemplo pertenecería “El rival más débil” concurso de

conocimientos generales donde van siendo eliminados los considerados menos acertados por sus propios compañeros.

- Concursos de artistas: Donde se trata mostrar las cualidades artísticas de los participantes en ocasiones con posibilidades de obtener un contrato profesional para desarrollar e impulsar tales dotes. El ejemplo reciente más famoso es sin duda *Operación triunfo* o *La Academia*.

2.4.5 Los *reality shows*

De todos los formatos, el *reality show* es el que se ha sometido a mutaciones y metamorfosis más completas hasta el punto que resulta complicado hablar sobre los lindes del género. Los *reality shows* primitivos eran una suerte de magazines que se diferenciaban de los demás por ofrecer una visión de lo cotidiano como espectáculo, pero los actuales se han transformado en otros formatos, como el concurso o los magazines tradicionales. Partiendo de esto podemos hacer la siguiente división:

El *reality-magazine*. Programas que muestran las tragedias, dramas o escándalos de personajes anónimos que desnudan sus secretos e interioridades sin ningún tapujo. En un primer modelo, un presentador o presentadora entrevista a un grupo de personas, presentes en el estudio, dispuestos a revelar las peculiaridades de una parte de su vida privada o de su forma de pensar, todo ello pasado, como se ha dicho, por el filtro de la espectacularidad, lo que hace que cualquier tema sea tratado desde una perspectiva forzada hacia lo extravagante.

Existe una modalidad de este tipo de programas que pretende el enfrentamiento de tipo violento y físico entre los invitados, aunque controlado por un equipo de seguridad. Los ejemplos más populares lo constituyen el *The Oprah Winfrey show* para el mercado anglosajón y *El programa de Cristina* para el mercado hispano parlante de Estados Unidos.

En un segundo modelo, la emisión versa sobre un tema polémico en el que interviene una mesa de especialistas moderada por un presentador y un público invitado entre los que siempre se encuentran elementos dispuestos a llamar la atención con opiniones extremas, o claramente provocadoras, con respecto a las de los especialistas. Son programas de dudosa credibilidad, que transmiten la duda sobre si los que hablan son realmente lo que dicen ser, o si simplemente son fruto de los innumerables castings que se realizan e interpretan un guión por una cantidad de dinero.

Reality-magazine de famosos: Son programas donde los protagonistas son personajes conocidos popularmente del ámbito social y artístico. La principal curiosidad que ha aportado este tipo de programas es el surgimiento de los “famosillos”. Muchos se presentan en formato informativo como, el español ya desaparecido, *Aquí hay tomate*. Conducidos por una pareja de presentadores de distinto sexo, realizan conexiones telefónicas en directo, ofrecen vídeos de entrevistas o de imágenes grabadas en secreto que muestren al espectador la cara oculta de sus ídolos, en un tono cínico, humorístico y frívolo.

Un segundo subformato se presenta bajo la forma de un debate. Un grupo de famosos y un grupo de periodistas especializados en prensa amarilla como en *Tómbola*, se lanzan preguntas y acusaciones moderados por un presentador y frente a un público de estudio para revelar a la audiencia los entresijos de la vida de famosos.

Reality-concurso: A este grupo pertenecen los programas que proponen una competición entre personas, ofreciendo una supuesta realidad absoluta de los participantes sometidos a diversas pruebas. Aquí encuadraríamos *Supervivientes*, *Gran Hermano* o *La isla de los famosos*. Un número indefinido de personas, en unos casos, rostros populares, en otros, anónimos, deben mostrar sus bondades y miserias, siendo sometidos a pruebas físicas o psicológicas para recibir el beneplácito del público y al cabo de unos meses quedar sólo uno que gana un sustancioso premio. Cuentan con un presentador de estudio que realiza un debate con amigos, familiares y los concursantes descartados y un presentador de enlace que informa de las novedades acontecidas entre los participantes.

Lo cierto es que hace dos década que este tipo de formatos se introdujeron en la programación de las televisoras de todo el mundo y, hasta la fecha, siguen diversificándose y ampliándose convirtiéndose en producciones esenciales para el entretenimiento televisivo. A pesar de las críticas que suscitaron desde su aparición, los *reality shows* no han disminuido su popularidad, conquistando a los espectadores de todo el mundo y generando ganancias a las productoras que se benefician de la versatilidad y los bajos costes que estos productos proveen.

Hablar de este género, como lo conocemos hoy, es hablar de uno de los programas más representativos del género: “Gran Hermano”; sin embargo para que éste y muchos otros *realities* actuales pudiesen existir, como ya hemos dicho, se tuvieron que llevar a cabo un sin número de mutaciones de géneros tan diversos como los informativos y los *talk shows*.

El inicio de este programa, específicamente, se remonta a un personaje de la novela de ciencia ficción que el inglés George Orwell escribió en 1948, titulada *1984* y en donde imaginaba cómo sería el futuro. En ésta narra la conducta de un ser que controla la vida de los habitantes de una tierra apocalíptica, vigila y castiga a toda la humanidad y se le conoce como el Gran Hermano.

Bajo esta premisa, en 1999, el productor holandés John De Mol, a través de su empresa, *Endemol Entertainment Holdings*, se dio a la tarea de llevar a la pequeña pantalla de su país el gran reto y hacer realidad lo que seguramente Orwell nunca imaginó se convirtiera algún día en realidad: La aventura de encerrar a seis hombres y seis mujeres dentro de una casa por más de 100 días.

Endemol, ha desarrollado y exportado *voyerismo* a lo largo del viejo y nuevo continente. Se ha ganado lo mismo alabanzas que declaraciones en contra, pero también se ha embolsado una buena cantidad de billetes por una idea que ni siquiera fue suya.

Como publicó el *New York Times* en el 2000, cuando el *Big Brother* estadounidense disfrutaba su efervescencia transmitido por la cadena CBS: Orwells fue un perdedor. Si en verdad hubiese podido penetrar el futuro, habría registrado *Big Brother* como marca comercial. Habría sabido que el espectro ominoso que hizo surgir en 1984, para el 2000 se convertiría en un entretenimiento multitudinario explotado bajo licencia.

Luego de un éxito arrollador, Endemol ha vendido ya los derechos de reproducción a cadenas televisoras de más de 20 países, entre ellos Estados Unidos, España, Gran Bretaña, Alemania, Noruega, Portugal, Australia, Bélgica, y México.

En conclusión, este género, el cual ha sido objeto de diversas disertaciones teóricas, ha acaparado audiencia en todo el mundo; logrando de manera económica producir imágenes no solo para el programa en cuestión, sino que las imágenes son reproducidas desmesuradamente en el resto de la barra de programación. Wenceslao Castañares en su artículo “La vida en directo, el último espectáculo televisivo” (2003) menciona que la complejidad del género ha hecho que no exista un consenso entre los especialistas para describirlo, sin embargo, éste describe una serie de características que, por lo menos en los *realities* producidos en España, son claramente identificables:

El intento de reflejar la realidad de la vida cotidiana, la mezcla de elementos de lo que suele considerarse real y ficticio, los personajes elegidos entre la gente corriente, la conversación como ingrediente fundamental, la aproximación hiperrealista a los personajes, la sentimentalidad y su forma de presentación espectacularizada, la obscenidad blanca (es decir, la puesta en escena de la intimidad (Baudrillard 1984, Bueno 2001)), el final feliz, la intervención de los espectadores. Tendríamos que añadir el hacer ver lo que está oculto [...], la revelación de los secretos (2003:129).

2.4.6 Los noticieros

Este género televisivo definitivamente no pertenece a los géneros de ficción, el presente trabajo no pretende hacer una disertación entre que es ficción y no lo es, sin embargo consideramos pertinente hablar de este género y hacer unos apuntes del mismo. Lo que resulte nos dará pie para hablar de un tema por demás hablado pero muy interesante “los problemas de los géneros en televisivos”.

En el libro *La estrategia de la ilusión* (1999), podemos encontrar un capítulo titulado “TV: La transparencia perdida”, escrito por Umberto Eco; en él, Eco divide la programación en la dicotomía: información y ficción; asegurando que en el rubro de la información se encuentran los programas informativos, mismos que transmiten enunciados acerca de hechos que se verifican independiente de la televisión misma.

En el mismo documento Eco plantea el término “neotelevisión”, un término para definir una televisión que cada vez habla menos del mundo exterior; que con la llegada de las tecnologías, las privatizaciones del medio y la continua competencia, han encontrado en la espectacularización de sus contenidos y la explotación de la unión de sus elementos principales (voz e imagen) la solución para su supervivencia.

Actualmente, los noticieros evidencian un abandono de los modos informativos tradicionales, objetivos, sobrios, centrados en el enunciado de los acontecimientos; en su lugar se da paso al énfasis en la enunciación, sobre

todo en el rol marcadamente protagonista del conductor. Este asume el rol del contador de historias y posee el poder de intervenir en ellas.

Recordemos que un noticiero reconstruye la temporalidad a través de recortes del tiempo real: se altera el orden, la duración y la frecuencia, al igual que en los relatos de ficción.

Según María Rosario Lacalle, la representación de la realidad del telediario (noticiero) sigue los mismos principios postulados por la *Poética* de Aristóteles, para quién la acción cumplía el rol fundamental de la tragedia. La autora española afirma que: “Los personajes de la noticia llevan a cabo, mejor que ningún otro elemento del texto, la tarea de convertirlo en algo legible (narrativo) y veraz (referencial) a la vez” (1992:87).

Más allá de esta superestructura narrativa que puede reconocerse en el noticiero, también es verdad que el relato informativo actual cede cada vez mayor espacio a la “ficcionalización” de las historias, esto es, cede cada vez mayor espacio al agregado de recursos dramáticos propios de la ficción literaria. Así, en las noticias se consideran hipótesis posibles pero no reales (por ejemplo, en las recreaciones de los hechos o en la construcción de claves de lectura), hipótesis en las que se plasman elementos agregados, no existentes, como música simbólica, dibujos o imágenes añadidas por computadora; o también con la presencia de actores que representan un acontecimiento no registrado por las cámaras.

Bird y Dardeene aseguran que las historias deben poseer narratividad si los espectadores han de entender apropiadamente. “Cada vez más, el trabajo con la narración revela que los lectores responden a la información presentada en forma de historia, independientemente del contenido” (1988:77).

Lo cierto es que, cada vez más, las televisoras en su afán de competir, presentan la mayor cantidad de información posible; incluso por la rapidez del medio exponen información sin previa corroboración. Además en caso de no haber llegado a la noticia toman imágenes de sangre, declaraciones de la vecina (como testigo ocular) o lo que sea necesario, y el conductor echa mano de sus comentarios para decir algo que nunca vio.

La forma de narrar la noticia en televisión se asemeja más a una obra literaria con narrador, que a una nota de actualidad hecha como antaño en los medios impresos. Esto es, la dicotomía planteada por Eco, cada vez más, se ve “neutralizada”.

Por lo anterior la credibilidad que posee el conductor, o el medio, continuamente se encuentran en juego; la credibilidad es también un factor importante, y el espectador percibirá una noticia televisada como realidad o ficción, entre otras cosas, de acuerdo a ésta.

El impacto de las emisiones llamadas noticiarios, dedicadas a difundir información acerca de lo que acontece ya no solo en la región, sino en el mundo entero, son día a día más importantes. Definitivamente, la espectacularización, cada vez mayor, de los informativos hace de estos un

caso digno de estudiarse; no ahondaremos en dicha problemática, sin embargo esta podría ser una línea de investigación futura para el autor.

En conclusión, la realidad y ficción son categorías aplicables a aquello de lo que se habla (el contenido) no al modo de hablar (en nuestro caso, los procedimientos narrativos). En esta cuestión, el discurso televisivo, halla una contaminación entre las formas tradicionales características de la ficción y la realidad lo que constituye un elemento fundamental para comprender la interpretación que se realiza de los mensajes, toda vez que, los géneros conforman el marco de referencia que orienta las expectativas y actitudes del espectador.

CAPÍTULO 3

MARCO REFERENCIAL

3.1 El consumo cultural en México

Coincidimos con el venezolano Marcelino Bisbal cuando afirma que “la *realidad* depende cada vez más no de la propia realidad sino de la comunicación massmediática que construye/reconstruye la nueva realidad” (2001:5). Los avances tecnológicos han permitido que el mundo se encuentre unido en una red en los términos que habla Castells; la globalización de la mano del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información nos ofrece, además de estar informados de lo que sucede en el mundo, una nueva manera de relacionarnos y socializar.

En este orden, la globalización no puede ser entendida únicamente en términos económicos, sino que a la vez incluirá los aspectos culturales y sociales como un fenómeno complejo. De igual manera, no podemos asumir que los medios de comunicación y la globalización homogenicen las culturas unidas en red. En este sentido Warnier afirma que “la población sigue teniendo referentes locales, generando habilidades para resignificar los elementos culturales ajenos, y viviendo una vida que nada tiene que ver con la cultura de las élites de las grandes ciudades modernas globalizadas”¹⁸, el ser humano no se homogeniza, más bien se diversifica.

¹⁸ Citado por Figueroa 2006:160.

Aunque aún existe un amplio sector de la población que está de acuerdo con utilizar la globalización para homogenizar las culturas, estamos hablando de que nos encontramos a muchos años de distancia de que este proceso pueda llegar a darse, si es que llega a ocurrir, si tomamos en cuenta que una buena parte de la población no se encuentra expuesta a estos avances de la tecnología. Como afirma Castells (1999:3), “El nuevo sistema global que se constituye a partir de redes de intercambio y flujos de comunicación es a la vez extremadamente incluyente y extremadamente excluyente”.

Mucho se ha escrito sobre el concepto de globalización, cuestiones positivas y negativas; incluso se dice que la primera vez en utilizar el término “globalifobia” fue en Davos, Suiza, por Ernesto Zedillo, ex presidente mexicano¹⁹. Sin embargo, buena o mala, lo cierto es que la globalización es inevitable; sin embargo, en las cuestiones culturales es diferente, no puede existir una cultura global, podemos enriquecernos con otras formas de vida, podemos ayudarnos en situaciones de conflicto, podemos modificar la cultura pero nunca habrá una cultura cien por cien global.

Apoyando la tesis de la imposibilidad de que existan identidades globales Giménez argumenta que:

Así como no existe una cultura global, sino sólo una cultura globalizada en el sentido de la interconexión creciente entre todas las culturas en virtud de las tecnologías de la comunicación, tampoco puede existir una identidad global, porque no existe una cultura homogenizada que pueda sustentarla, ni símbolos comunes que sirvan para expresarla²⁰.

¹⁹ Si bien no fue el creador del término, si fue el encargado de popularizarlo en el Foro Económico Mundial del año 2000 cuando, en su discurso de defensa al libre mercado, calificó a los miles de manifestantes contra la OMC como globalifóbicos de pereza mental.

²⁰ Citado por Figueroa 2006:172.

Tampoco podríamos afirmar que a consecuencia de la globalización cada cultura se encuentra viviendo sus propios conflictos de identidad. Sin embargo, hoy por hoy somos testigos de un lamentable deterioro social en cuanto a los valores y calidad de vida de nuestra comunidad. Esto nos lleva a pensar que, los que conformamos nuestra sociedad, parecemos menos sensibles hacia una visión de bienestar común en relación al entorno.

Si fomentáramos el ideal de bienestar común a través de nuestras primeras experiencias en la enseñanza académica como lo es el jardín de niños, el disfrute pleno de nuestra cultura tal vez sería distinto, como también sería diferente la forma en que los jóvenes universitarios disfrutaran de las prácticas culturales. En México, la Secretaría de Educación Pública ha publicado libros oficiales para todas las asignaturas en los niveles de estudio básicos; además de haber creado un libro de texto para el alumno también se crearon libros para los profesores de las diferentes asignaturas, con lo que aseguran una uniforme educación. En el libro para el maestro de la disciplina de Educación artística se anota lo siguiente:

El papel del maestro es clave para generar el ambiente propicio para la imaginación y la creatividad en la actividad artística. El maestro se convierte en un guía que motiva la curiosidad, la inventiva y la espontaneidad del alumno, estimula el deseo de experimentación y lo anima a descubrir e investigar sus posibilidades expresivas. (SEP 2001:14).

Muchos autores latinoamericanos (Martín Barbero, Valenzuela, Margulis, Urresti, Pérez, De Islas, etcétera) afirman que las generaciones que tuvieron algo que ver con las maneras tradicionales de producir cultura se encuentran en plena extinción. Los humanos que en la actualidad tienen 50 ó 60 años, marcan una franja fronteriza entre dos tipos de hombres: aquél cuya vida

biológica y mental estaba conectada con las formas mecánicas y alfabéticas, y aquél cuya vida biológica y mental se conectará en el futuro con intermediarios electrónicos; “La escuela ha dejado de ser el único lugar de legitimación del saber, pues hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales y no le piden permiso a la escuela para expandirse socialmente” (Martín Barbero 2002).

En la actualidad las nuevas generaciones nacen ya de este lado de la frontera. Es por esta razón que la cultura será producida por individuos que conocerán el mundo a través de un nuevo tipo de circuitos sensoriales que tendrán como principal canal el conectado con la vista. Así, “las personas se sientan una al lado de otra, frente al aparato, en lugar de enfrentarse entre sí alrededor de un fuego hogareño” (Baggley y Duck 1979:142).

En México se han llevado a cabo estudios que demostraron que en el país azteca es muy bajo el uso de los espacios culturales, y que las familias prefieren utilizar su tiempo libre para el consumo cultural recluyéndose en sus casas, por considerar a las grandes ciudades como hostiles (García Canclini 1998); en consecuencia, las familias consumen cultura a domicilio por medio de la televisión, radio y prensa.

Es importante reconocer que las condiciones socioeconómicas de la población son un factor importante para determinar las formas de acceso al consumo cultural²¹. La capacidad económica de las personas sí importa,

²¹ Aunque todavía no existe una medición oficial de la pobreza en México durante el 2013, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) prevé un aumento

porque si sus necesidades básicas de alimentación y vestido no se encuentran cubiertas, ¿cómo podrán estos individuos consumir productos culturales que impliquen un gasto económico? Para el grueso de la población mexicana siempre será más fácil consumir y conocer el mundo a través de los medios masivos de comunicación “gratuitos”²², y mantener las costumbres y tradiciones que los ancianos protectores del patrimonio de identidad dictan como canon. Estos ancianos son ahora, en gran medida, los medios audiovisuales.

Néstor García Canclini, en su libro *el Consumo Cultural en México* (1993:15-16), nos dice que no existen muchas investigaciones sobre públicos, consumos y recepción de bienes culturales, y además lo que se tiene no puede llegar a sumarse para crear políticas culturales, puesto que la mayoría de estas investigaciones son llevadas a cabo por instituciones privadas que no exponen a la luz pública los resultados, y que serían de gran ayuda para verificar las necesidades y demandas de la población.

Una de las dificultades ideológicas que se presentan en el estudio realizado por García Canclini es el hecho de que las concepciones idealistas identifican el concepto consumo con la comercialización de los bienes “espirituales”, en este contexto, el mundo de la cultura es una mercancía más de la “sociedad de consumo”, además de que si se trata de la multiplicación de

hasta 53.3 millones de pobres en todo el territorio nacional, lo que representa el 49.5% de la población.

²² Hacemos aquí referencia de los medios gratuitos, radio y televisión abierta, en el sentido que manejan los teóricos de la Economía Política de la Comunicación y que Echeverría ilustra de la siguiente manera: “Llamaremos telemercancía a esa mercancía *adicional*, cuya producción y distribución son muy costosas, y que sin embargo resulta gratuita para el consumidor [...]. Durante sus horas de ocio, o mientras se desplaza al lugar de trabajo, el telepolita consume continuamente telemercancías, y con ello interioriza la estructura vigente del mercado” (1994:70).

los consumidores se piensa que se distorsiona el valor de la experiencia artística. Pensar esto sería tanto como creer que por el solo hecho de pertenecer a una clase social baja, no se tienen la suficiente sensibilidad para disfrutar una exposición (plástica, musical, teatro), cuando en realidad se disfruta de forma diferente, ya que en realidad son muchos los factores que influyen en ello como la información sobre el objeto cultural, la edad, educación, clase social y el contexto en el que se desenvuelven las personas.

Se ha dicho que lo fundamental en las sociedades modernas es la capacidad de sus habitantes para consumir mercancías. Por tanto los objetivos económicos serán los que interesen a los dueños del capital, ya que el objetivo de éstos, es lograr una mayor productividad. Estas cuestiones económicas forman parte de la desigualdad social, del reparto poco equitativo de las oportunidades, y de la mala distribución no sólo de la riqueza, sino de las áreas destinadas específicamente para el consumo cultural; a esto habría que añadirle también las largas jornadas de trabajo a que son sujetas las personas y que dejan poco, o ningún espacio, para las prácticas culturales de cualquier tipo.

Así pues, para entender un poco más sobre el consumo tendríamos que unificar lo que entendemos por consumo cultural. En base a las lecturas de García Canclini, podemos concluir que el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos simbólicos” (1993:24). El mismo autor analiza seis modelos teóricos de diversas disciplinas y cuya construcción ha sido posible a partir de la crítica de dos nociones: la de necesidades y la de bienes (1993:23). Todos ellos

contribuyen a explicar todo tipo de consumo, pero ninguno de forma individual es autosuficiente: “si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo, son hechos culturales” (1993:33).

En esta idea coincide con Martín Barbero cuando expresa:

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también reproducción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. (1987:231).

Como lo mencionamos párrafos arriba, García Canclini (1993:24-31) analiza seis modelos teóricos para explicar el concepto de consumo cultural con nociones afines a la recepción, apropiación y audiencias o usos²³:

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital.

Modelo 2: El consumo, es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Basada en la premisa de que los hombres nacen iguales, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.

Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador de las clases y los grupos.

²³ Para efectos de ésta investigación, algunos de estos modelos nos será de gran utilidad ya que podrán ayudarnos a comprender algunas razones de los universitarios en el consumo cultural y sus prácticas culturales.

Hay otros bienes con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa.

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Tan riesgoso como olvidar el deseo, puede ser la construcción de una teoría sobre el consumo sin plantearse que su ejercicio se cumple en condiciones socioeconómicas particulares.

Modelo 6: El consumo como proceso ritual. A través de los rituales la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que las regulan.

Siguiendo las ideas de García Canclini, si omitiéramos la idea económica que se tiene cuando se habla de consumo, entonces los productos culturales simbólicos estarían por arriba de los valores de uso y de cambio, la apropiación que hagamos de ellos es algo que no puede venderse ni medirse, es personal y de ahí la justificación de hablar de consumo cultural.

En México, Ana Rosas Mantecón, en un documento acerca de los estudios sobre consumo cultural (2002:256), nos dice que una de las dificultades para justificar la importancia de los estudios sobre consumo cultural, es precisamente el hecho de que se les confina al espacio del ocio o el uso del tiempo libre; pero también aclara que hay dos impulsos que se dieron para sacar este tema de lo intrascendente, uno de ellos es la rica tradición ensayística de México y el otro es el afortunado intercambio de debates entre los investigadores latinoamericanos y el exilio de varios de ellos en México, tal como lo hablamos en el apartado anterior.

Así pues, el consumo cultural no debe confundirse con el consumismo ni mucho menos confinarse al tiempo libre; la sociedad mediatizada en que hoy vivimos hace imposible pensar en ello. El consumo cultural debe ser comprendido como un elemento clave para comprender los procesos sociales (Sunkel 2002) pero debemos enmarcarlos en el contexto que hoy vivimos.

Hace una década que los principales aportes sobre consumo cultural en México vieron la luz. Se trata, y se tratará siempre, de un proceso inacabado y en desarrollo, susceptible de modificaciones como lo es la evolución del comportamiento humano. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y la importancia que hoy desempeñan en el contexto global, nos obligan a cuestionar nuevamente el peso del consumo cultural de los “medios tradicionales”, así como a replantearnos los conceptos base que sirvieron en los inicios de los estudios culturales en México.

Coincidimos con los cuestionamientos que Sunkel se plantea:

¿No será necesario repensar la noción de consumo cultural elaborada por García Candini a la luz de los profundos cambios en el contexto sociocultural que han tenido lugar en la última década? [...]¿Qué relación tienen los nuevos modos de ver/leer que desarrollan especialmente los jóvenes en el actual ecosistema comunicativo con las mediaciones en cuanto lugares de apropiación y uso de los productos? (2002:9).

Igualmente coincidimos en “la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso”, pues en el panorama comunicacional de la sociedad mexicana que “se caracteriza por el dramático aumento en la cantidad de imágenes, información y datos que se difunden a través de un espectro cada vez más amplio, de medios, dispositivos y redes. Pero que también se

caracteriza porque ha ido produciendo profundas desigualdades en el acceso a las tecnologías de la comunicación” (Sunkel 2002:10).

3.2 Las prácticas culturales en Monterrey

A través de los apartados anteriores hemos mencionado que la cultura construye la identidad y a través de ella se genera y/o justifica la acción. En este sentido las acciones o prácticas culturales no son meras decisiones arbitrarias sino que, por el contrario, se encuentran enmarcadas en el entorno cultural que las genera; es decir, los hombres realizamos la mayoría de las acciones en función de las normas, en sentido amplio, establecidas por consenso en sociedad, ya sea en su cumplimiento o en oposición a las mismas.

Las prácticas culturales, por lo tanto, serán concebidas como las maneras peculiares y específicas de realizar la acción, las estrategias para generar la identidad y a su vez ponerla en práctica. Ver la televisión, ir al cine, visitar un museo o leer un libro nos define también como personas y nos identifica como entes sociales. El acto de ver televisión como práctica cultural, por ejemplo, desempeña un papel importante en la socialización de los niños, adolescentes y aún en los adultos. Ofrece modelos simbólicos, que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales; dichos modelos pueden ser positivos, presentando conductas normalmente aceptadas por la sociedad, o negativas con conductas rechazadas por los cánones del buen comportamiento social.

En el apartado anterior citamos a Canclini (1993), quien nos dice que no existen muchas investigaciones sobre públicos, consumos y recepción de bienes culturales; además, lo que se tiene no puede llegar a sumarse para crear políticas culturales. Una prueba de ello es que el Gobierno Federal no se ha preocupado por esta materia. Se han realizado pocas encuestas y consultas para obtener información de los ciudadanos con respecto al consumo cultural; la última fue en agosto del año 2010. Sabemos que en un terreno tan fluido como lo es la cultura los resultados que se obtuvieron en el 2010 no son suficientes para nuestro trabajo; sin embargo a nivel nacional es lo único que se tiene. Con la expansión acelerada de nuevos medios, se presentan fenómenos inéditos en hábitos de consumo, conductas asociadas y nuevas habilidades. A pesar de ello, el Gobierno sigue poniendo poco interés y los investigadores en igual intensidad ya que la citada encuesta ha sido multitudinariamente referenciada pero escasamente analizada.

En la Encuesta Nacional sobre prácticas y consumos culturales en México, por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), “los resultados señalan que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos están altamente relacionados con los niveles de escolaridad y de ingreso” (2010:1). Las conclusiones también indican que “los medios como la televisión y la radio tienen en México una cobertura casi universal, tanto entre los grupos sociodemográficos como entre regiones, municipios y ciudades”, además de que se presenta una alta preocupación por los medios interactivos (Internet, Videojuegos) pues se vincula a hábitos y conductas de impacto negativo (2010:1).

Rosas, en los “Estudios sobre Consumo Cultural en México”, justifica esta situación de la siguiente manera:

Desde mediados del siglo XX, y al término de la segunda guerra mundial, vino el boom de la televisión, el cine no se sintió amenazado como la radio, y sin embargo, los dos han tenido que adaptarse al rápido movimiento que la televisión provoca en la sociedad. El desarrollo de la tecnología de masas facilitó el acceso de los diferentes públicos a ella (2002:258).

En su estudio sobre los públicos de cine comenta además que no solo se dio un acercamiento para el consumo, sino que provocó procesos de segregación y diferenciación social, ya que las diferencias de ingreso y nivel escolar determinan sus relaciones con los medios.

Ahora bien, en concordancia con García Canclini, la globalización ha modificado nuestra cultura y con ello nuestra identidad, definiendo nuevas prácticas culturales que a su vez “nos ha conducido a imaginar de otro modo. [...] Las ciudades, y sobre todo las megaciudades, son lugares donde esto se vuelve intrigante” (1999:165). Las ciudades globales, término del mismo autor, también se vuelven espacios en donde conviven la pobreza y la riqueza, la inclusión y la exclusión en un mismo territorio; y esta situación se acentúa a medida que el desarrollo industrial, económico y comunicacional se acrecienta. La ciudad de Monterrey comparte esa calidad de “ciudad global”.

Situada en el norte del país y fundada en 1596 en un lugar despoblado, la ciudad se mantenía aislada por su paisaje natural, confinando sus primeros años a la crianza de ganado y a la agricultura de subsistencia. Más adelante en la historia, su misma situación geográfica posicionaría a la ciudad en un lugar estratégico para la industria y la economía del país, cuando en 1848 se daba

por terminado el conflicto en el cual México perdía más de la mitad de su territorio y trazaba una nueva frontera a escasos 200 kilómetros de Monterrey. (Cerutti 2000:28). Desde entonces los grandes grupos mercantiles se consolidaron logrando a principios del siglo XX participar en el surgimiento de la pujante industria de Monterrey que hasta hoy la distingue.

La conformación de la sociedad regiomontana del siglo pasado se llevó a cabo en este panorama; por un lado existieron los grandes empresarios y burgueses que conformaron, y muchos siguen conformando, las clases media y alta de Monterrey, y por otro, el gran grupo de la clase trabajadora conformada por migrantes del estado de Nuevo León o de estados vecinos. Así en la primera mitad del siglo XX, se trataba de una pequeña ciudad cuya vida se regía más por silbatos de la fábrica que por las campanas que invitaban a misa. Este ambiente no impedía que se desarrollara la cultura, existían las colaboraciones literarias y poéticas en los diarios, así como las temporadas de ópera y zarzuela y la aparición de círculos en los que se enseñaba pintura, dibujo, escultura, declamación y canto (Covarrubias 1992:95).

Hoy se denomina Monterrey al área urbana conformada por 11 municipios del estado de Nuevo León, agrupando a cerca de cinco millones de personas en una misma ciudad, lo que la coloca como la tercera ciudad más poblada del país, después de México y Guadalajara. La posición geográfica de que antes hablábamos evidenció el lugar fundamental que ocuparía la ciudad a la luz del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la consecuente apertura económica del país.

En la ciudad existen un panorama de modernidad con servicios hospitalarios especializados, centros educativos de renombre y espacios especializados para los negocios internacionales. La misma apertura económica propicia que en Monterrey hoy puedan convivir habitantes de otros estados, así como grupos indígenas (mazahuas, mixtecos y zapotecos principalmente) y extranjeros (canadienses, coreanos, estadounidense, británicos, entre otros) atraídos por las nuevas inversiones. Todo ello permite que en Monterrey se haya pasado “del etnocentrismo a la diversidad cultural” (García Ortega 2009:156) y que podamos identificarla como una “megalópolis”, un lugar en el que se concentran informaciones y espectáculos internacionales, sucursales de grandes tiendas extranjeras, centros de gestión de capitales, innovaciones e imaginarios globalizados” (García Canclini 1999:171).

Sin embargo, grandes urbes también generan grandes problemas como la inseguridad que se gesta hoy en la ciudad. Los asaltos, secuestros y asesinatos también forman parte del paisaje cotidiano del área metropolitana de Monterrey, situación que ha ocasionado el abandono de los espacios públicos y con ello el repliegue en el hogar como el espacio para las prácticas culturales. La misma magnitud de la ciudad propicia que los consumos culturales se realicen en formas menos personalizadas,

Las actividades continuas y sistemáticas de la mayoría, las zonas donde se concentran inversiones fuertes y con mayor generación de empleos, así como los espacios y circuitos en que se desenvuelve con más dinamismo e influencia la esfera pública, son la prensa, la radio, la televisión y los entretenimientos masivos (cines y *shoppings*) ligados a redes transurbanas y supranacionales (García Canclini 1999:172).

La nueva sociedad regiomontana vive en una urbe tan acelerada y exige un nivel de vida tan alto que solo pocos lo pueden alcanzar, por lo que la media se dedica a trabajar arduamente y con pocos descansos. Su tiempo libre, más que dedicarlo a la alta cultura, lo emplean en esparcimiento que invita más a la recreación que a la reflexión. La televisión es uno de ellos.

La encuesta nacional de consumo del 2010 así lo evidencia: el 85.5% de los regiomontanos contaba hasta entonces con televisión en el hogar; 72.5% posee pantallas (LCD y Plasma); 80.5%, con radio; 60.3%, con televisión de paga; 70.2% con computadora, y 65% con Internet. Además con respecto al consumo de la televisión, los datos arrojaron que el 94.1% de los regiomontanos veía este medio de comunicación, 33.06% entre una y dos horas diarias y 48.05% más de dos horas diarias

Es importante también señalar que las personas con menos escolaridad y menos ingresos representan, según los datos de la encuesta, los sectores con menor exposición a la televisión. Igualmente resalta en los resultados el hecho de que Monterrey se sitúe como el área del país que mantiene mayor exposición a la televisión de paga.

Frente a estos datos el 56.6% de los regiomontanos había asistido alguna vez en su vida a una biblioteca; 57.6% había visitado un museo; 12.0% había visitado un sitio arqueológico; 50% había visitado centros culturales auspiciados por el Estado; 81.3% había acudido al cine; 34.0% había acudido al teatro; 51.9% había acudido a una presentación musical, y el 43.3% había asistido a una sala de lectura. Sin embargo, 43.06% de los regiomontanos

dedicaba la mayor parte de su tiempo libre a ver televisión; 0.71% ir a presentaciones de música, teatro o danza; 5.06% a conciertos; 8.90% a ir al cine; 6.14% a pasear en el campo, y 1.58% a ir a bibliotecas; lo que nos permite deducir que la mayor parte del tiempo libre se gasta en el hogar.

En definitiva, “es sobre todo en los medios masivos de comunicación donde se desenvuelve para la población el espacio público” (García Canclini 1999:171), a pesar de las múltiples ofertas culturales que ofrece una gran ciudad. Con ello se pone de manifiesto la necesidad del análisis de las formas de apropiación de los jóvenes consumidores, pues en la medida que conozcamos las prácticas culturales de una sociedad podremos también proponer mejores políticas culturales.

México es un país de jóvenes, y el mayor consumo cultural se da entre las nuevas generaciones. En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta, los menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes –de 15 a 22 años-, presentan los índices más altos de consumo cultural. De ahí la importancia de considerar a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en el diseño de los contenidos de las actividades culturales. El hecho de que quienes más asisten a espacios culturales sean jóvenes, estudiantes en su mayoría, representa una enorme ventana de oportunidades. El desarrollo de México depende en buena medida de que se aproveche cabalmente este potencial creativo (Conaculta 2004:177).

3.3 Tipos de televisión

En este apartado se pretenden enmarcar los modelos televisivos que se utilizan en el mundo y señalar cuáles son los más utilizados en México; esto nos ayudará a comprender, de alguna manera, qué es lo que los mexicanos consumen, particularmente los jóvenes espectadores del estado de Nuevo León, y cómo estos modelos marcan la cotidianidad de los regiomontanos.

La tecnología de la televisión, que adhiere la imagen a los sonidos de la radio, transformó la vida y los patrones de aprendizaje de la gente. La palabra televisión, que alguna vez hizo referencia a los programas transmitidos por antena a través del aire por medio de señales, ahora hace alusión a una pantalla donde toda una serie de sistemas de transmisión llevan una amplia gama de programas a los espectadores.

Para entender el modelo de televisión que actualmente se hace en un país, resulta imprescindible conocer cómo ha evolucionado y cuáles son las similitudes y diferencias que lo acercan o separan de otros modelos. Cabe señalar que, aunque el modelo que deberíamos estudiar es el mexicano, la globalización y los constantes intercambios comerciales entre las industrias culturales hacen necesario conocer todos los modelos, su manera de operación así como su creación, ya que su historia marca la forma de trabajo y operación de los mismos. Demos un recorrido por lo más relevante en el pasado y presente de la televisión.

La televisión se inicia en Europa en paralelo a Estados Unidos. Mientras Zworykin trabaja en la *RCA*, al otro lado del Atlántico, John Logie Baird lo hace en Londres y consuma en 1929 el intento de enviar imágenes de Londres a Nueva York con 12,5 líneas/segundo y un total de 30 líneas por pantalla. Gran Bretaña, Francia y Alemania ponen sucesivamente en marcha sus primeros sistemas. Las Olimpiadas en 1936 en Berlín sirven de presentación de gala del nuevo invento apadrinado por Hitler.

La segunda Guerra Mundial lo paralizó todo, y al término de ella la situación era extremadamente difícil. A partir de la década de los cincuenta comienzan a desarrollarse la mayor parte de los modelos televisivos europeos con un concepto común: la televisión se considera un servicio público esencial que debe realizarse en régimen de monopolio del Estado, debido a su tremenda potencia y al temor de que caiga en manos inadecuadas.

Todos los países iniciaron así sus estructuras televisivas creando grandes empresas o monopolios tales como *BBC*, la *ORTF*, la *RAI*, *RTVE*, la *ARD*, entre otros. Estos comparten la historia del inicio, sin embargo la privatización emprendida en la década de los ochenta, y consumada en los noventa, sirvió para echar por tierra todos los esquemas anteriores y dar paso a un proceso de reacomodo que en cada país ha tenido sus variantes particulares.

En América Latina el contexto económico y político, definitivamente marcado por la dependencia de los Estados Unidos, favoreció el temprano surgimiento de la televisión en algunas de sus naciones, mucho antes aun que en países europeos de superior desarrollo como España, Suiza, Luxemburgo, Italia o Austria, por citar algunos casos.

Estados Unidos llegó a producir 7 millones y medio de televisores en 1950, cifra muy superior a la de automóviles, lavadoras y otros bienes de consumo. Para ese año, el país contaba con 104 emisoras que transmitían diez

millones y medio de receptores dispersos en toda la nación, una verdadera explosión que para 1958 se quintuplicaría²⁴.

Los primeros intentos de acercamiento a la televisión en América Latina datan de los tiempos en que Alemania, Inglaterra y Estados Unidos se movían a la vanguardia de los experimentos e investigaciones de un proceso a punto de exponer de manera definitiva sus primeros resultados a escala social.

En 1931 la *Columbia Broadcasting System (CBS)* anunciaba el inicio de emisiones experimentales y públicas de una emisora en NY, mientras que en Berlín ya se promovía, aunque aún de forma muy limitada, la venta del primer televisor con imagen y sonido²⁵. En aquel momento, apenas dos años antes de las primeras emisiones regulares que tendrían lugar en Berlín e inmediatamente después en Londres, dos jóvenes mexicanos habían adquirido algunos equipos de televisión en los Estados Unidos e hicieron pruebas de transmisión que constituyeron acaso, a pesar de su aislamiento anecdótico, el primer hito de una prolongada y accidentada empresa²⁶.

3.3.1 El modelo norteamericano

Hemos elegido tratar este modelo en primer lugar por considerar que los programas producidos por éste país han sido los que más han traspasado fronteras. Además, debido a que Estados Unidos es el vecino más cercano a

²⁴ Faus, citado por Nieves 2009:81.

²⁵ Faus, citado por Nieves 2009:82.

²⁶ Mejía citado por Nieves 2009:82.

México, y por supuesto al Estado donde nuestras universidades objeto de estudio se encuentran, la forma de operar de éste ha influido en gran medida en el trabajo de la televisión mexicana, la dependencia que el país azteca tiene con el vecino país del norte influye, e influirá, de manera determinante en los medios audiovisuales y en la economía en general.

Este modelo, conformado a lo largo de varias décadas, se basa en la actuación de empresas de televisión privada y comercial -denominadas *networks*- que fueron estableciendo cadenas de emisoras a lo largo y ancho del territorio estadounidense. Pero el Estado se reserva un cierto control del funcionamiento del sistema a partir del funcionamiento de la agencia *Federal Communications Comision* (FCC).

Así, este modelo, de más de cincuenta años, se basa en algo muy particular que le ha hecho convertirse en el más poderoso mercado mundial: separar la producción televisiva de las empresas emisoras.

Podemos suponer que parte del éxito de la televisión estadounidense se debe a la conjugación de una sólida actividad en su mercado interior, a la vez que explota una significativa presencia en el exterior, lejos de toda competencia.

Durante los cincuenta este modelo conoce su desarrollo más importante, quizá la clave del éxito, gracias a que se crea una ley antimonopolio que prohíbe a las cadenas poseer más de siete estaciones. Esto configuraba un mercado industrial basado en la separación de la difusión de programas de las

actividades de producción y distribución. Con esta norma se impedía que las cadenas de difusión televisiva pudieran ser productoras de programas, salvo porcentajes mínimos, y por el contrario, que las productoras, los grandes estudios de Hollywood, fueran propietarias de canales de televisión.

Durante décadas el sistema funcionó correctamente. Las producciones corrían a cargo de las grandes *majors* de Hollywood como son: *Warner, Fox, Columbia, Paramount, Disney, MGM, Orion, Viacom, Universal*, etcétera. El costo de los programas era sufragado, al menos en un 80%, con la transmisión durante el primer año por las cadenas de difusión, *networks*, y de ahí ya eran beneficios limpios, además hay que tener en cuenta que tenían los mercados internacionales completamente abiertos.

Aquí hay que mencionar algo muy importante; el éxito del cable en los ochenta desencadenó importantes cambios en este modelo a causa de la demanda de mayores contenidos, a partir de entonces las productoras y cadenas de televisión abierta tuvieron que hacer algunas fusiones y en los noventas el mercado estadounidense se encontraba de la siguiente manera:

- *Disney* adquirió la cadena *ABC*, con lo que se adueñó de una importante pantalla de televisión abierta.
- *Paramount* fue adquirida por el grupo *Viacom*, convirtiéndose en una poderosísima *major*.
- *Sony* adquirió *Columbia*, lo que significó la entrada de los japoneses en el negocio de los *majors*.
- *Seagram's* (una marca de *whisky* canadiense) compró *Universal*.

- *Warner* se fusionó con *Turner*. La posterior fusión del grupo con la empresa de *Internet American On Line (AOL)* marcó un antes y un después en la historia de la convergencia de los medios.

El sistema de medios se estabilizó con la presencia de tres grandes *networks* nacionales, *NBC*, *CBS* y *ABC*, conformada por una emisora-cabecera unida a una amplia red de emisoras afiliadas. Estas últimas emiten entre 80 y 100 horas semanales de programación suministrada por la cabecera y completan sus emisiones con programación local. Además, no podemos dejar de hacer referencia a la *Public Broadcasting System (PBS)*, una corporación de televisión no comercial, fundada en 1969, financiada a través del dinero público y privado.

Finalmente cabe mencionar que en Estados Unidos no se ha desarrollado en absoluto la televisión pública y que si ésta existe es gracias a fundaciones que la han financiado, aunque de una forma modesta y nada significativa.

3.3.2 Modelo europeo

Como hemos mencionado anteriormente, a pesar de las diferencias de cada experiencia nacional, los países de Europa han guardado ciertos puntos en común en el desarrollo de sus sistemas nacionales de televisión. En la gran mayoría de los casos, el Estado tuvo una fuerte intervención, tanto en la producción de los programas como en la gestión, en forma directa o delegada, de las estaciones de televisión.

Partiendo de la base de lo limitado del espectro de las radiofrecuencias por el que circulan las señales de televisión, y de la falta de un mercado de consumo capaz de garantizar la venta de televisores y la rentabilidad de las inversiones publicitarias, las administraciones centrales de los Estados se volcaron a gestionar uno o dos canales de televisión de alcance nacional financiados a través de un impuesto específico llamado *canon*.

En la base de estos sistemas estuvo la idea de que la televisión es un instrumento formidable para educar, informar y entretener a los ciudadanos. Y que la televisión, nuevo y vital espacio público de la democracia, debe garantizar el derecho a la libertad de expresión y estar al servicio del pluralismo.

Del conjunto de sistemas televisivos surgidos en Europa, el británico, con la emisora pública *British Broadcasting Corporation (BBC)* a la cabeza, ha sido, y aún hoy lo es, el más celebrado. La *BBC* ha enarbolado estándares de calidad de realización e independencia informativa tomados como modelos en todo el mundo.

En Gran Bretaña la televisión pública ha sido durante décadas, el paradigma de la ya obsoleta imagen de la televisión como un servicio público esencial. La calidad de sus productos y la limpieza de sus prestigiosos informativos, la han convertido durante años en el modelo que debían seguir las televisiones de toda Europa. Inclusive fue la misma *BBC* quien estableciera en una convención mundial las funciones que deberían desempeñar los medios de comunicación y que son: informar, entretener y educar.

El Reino Unido fue uno de los escasos países donde la privatización de la televisión se hizo desde un proceso de transición creado por la aparición de la *ITV*, que en 1995 nació como red puramente comercial pero con coberturas regionales.

Tras la introducción de su segundo canal de televisión en 1964, la *BBC2*, el modelo vive su época máxima de gloria en la década de los setenta, en la que se convierte, con gran distancia sobre el resto, en el segundo exportador internacional de programas, después de Estados Unidos. Esto hizo que los estadounidenses pusieran su atención en este país europeo.

La gran revolución vino con el satélite que aprovechó a la perfección las posibilidades del medio. La ventaja del idioma y la falta de un mercado de competencia más amplio, permitió el desarrollo y afianzamiento de uno de los proyectos televisivos más ambiciosos que se ha conocido en Europa: el consorcio *BSB*, dominado por el gran magnate de la comunicación Rupert Murdoch, y convertido en el soporte de las cadenas de pago del grupo *SKY*.

Italia y Francia tampoco estaban tan lejos de Gran Bretaña con televisoras públicas bastante desarrolladas y con las televisoras comerciales controladas.

En Alemania había un mercado muy disperso con una gran oferta de canales y unos niveles de competencia externos. Subsisten una docena de canales que compiten con redes de cable muy potentes. Las estaciones más importantes son las públicas y una larga serie de privadas.

Por su parte, en Portugal el desarrollo del sector televisivo ha sido frenado durante largo tiempo y fue hasta hace pocos años cuando comenzó a vivir un gran proceso de actividad. Subsisten cuatro cadenas, dos son públicas y las otras dos privadas.

3.3.3 Modelo mexicano

La historia de la televisión mexicana se remonta a principios de 1949, cuando Miguel Alemán, entonces presidente de México, otorgó una concesión a Rómulo O'Farril. A partir de ahí y hasta nuestros días, esta industria sería manejada por la iniciativa privada y no por el Estado, aunque éste estaría muy de cerca para utilizarla siempre que le fuera necesario.

Después de los O'Farril, los siguientes en tener otra concesión, fueron los Azcárraga, quienes finalmente lograron crear un monopolio televisivo dejando a un lado a O'Farril y a muchos más; se trata de la multinacional *Televisa*. Ellos eran los protagonistas de producción y difusión en cuanto a televisión se refiere. En el ámbito público solo existía una cadena casi nacional que nunca fue desarrollada por el gobierno Federal.

Fue hasta principios de los noventa cuando el presidente Carlos Salinas de Gortari saca a la venta la única concesión pública de cobertura nacional existente, quedando el país, al igual que Estados Unidos, únicamente con televisión privada.

Nace *Televisión Azteca* y con ella comienzan a crearse algunas productoras independientes, intentando clonar el modelo estadounidense sin éxito alguno hasta el momento.

3.4 La financiación de la televisión

Es indudable que en una cadena de televisión conviven dos grandes factores: los programas a transmitir y los anuncios que se introducen en ellos. Las grandes empresas que patrocinan y que sustentan la televisión influyen en gran medida en la parrilla de programación y en los temas a tratar en la misma.

Los anunciantes también tienen una imagen que cuidar y en base a ella eligen en qué horario aparecer, durante la transmisión de qué programa, cuántas veces y por cuánto tiempo.

La época dorada del patrocinio de programas terminó, por lo menos en Estados Unidos, cuando una investigación del Congreso estadounidense comprobó, en 1957, la manipulación de los contenidos de un programa patrocinado. La película *Quiz Show*, realizada por Robert Redford en 1994, muestra aquellos primeros pasos de la televisión y cómo el famoso ganador de un programa de preguntas y respuestas, patrocinado por la compañía *Revlon*, vio empañada su fama al descubrirse que el espacio estaba amañado y la empresa patrocinadora proporcionaban a los concursantes las preguntas por anticipado.

Además de *spots* y patrocinios, debemos señalar otras modalidades de publicidad que en la última década van ganando espacio en las pequeñas pantallas de las distintas regiones: sobreimpresiones, publrreportajes, trueque (*bartering*), emplazamiento de producto o televenta, son algunos de ellos. Asimismo, el desarrollo tecnológico del medio televisivo está dando lugar a nuevos formatos de publicidad (anuncios interactivos, *t-commerce*, *quiz*, *banners*, *tv site*) que se engloban bajo el rótulo “publicidad interactiva”, la cual busca la interacción del público intentando superar el concepto de mero receptor al que se ve resignado en la televisión analógica.

Por otro lado, como ya hemos visto, en el mundo podemos identificar dos tipos de televisión: la pública y la privada; esta última, debido a lo que ya hemos mencionando, mayormente propagada y desarrollada.

En materia de la televisión pública, ésta generalmente es subvencionada a través del Estado, sin embargo, él mismo no siempre tiene los recursos necesarios, o no le interesa destinar los recursos, para el buen funcionamiento de la cadena. En este sentido podemos identificar en el caso de Nuevo León el canal 28 y el canal 53²⁷.

En un estudio publicado en la revista *Redes* y realizado por Florence Toussaint Alcaraz (2008), podemos encontrar que a la televisión pública del

²⁷ XHMNL – TV, canal 28, se identifica como una televisora pública cultural y social operada por el Estado de Nuevo León. Actualmente mantiene una cobertura total de la población de Nuevo León destacando como la única televisora pública estatal capaz de hacerlo. XHMNU – TV, canal 53, es un canal universitario, cultural y educativo gestionado por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Transmite 11 horas en señal abierta y 24 horas por televisión restringida al área metropolitana de Monterrey.

Estado de Nuevo León se le designan cuarenta millones de pesos al año (dos millones cuatrocientos treinta y cinco mil euros aproximadamente), y a la televisión pública universitaria del Estado solo un millón de pesos también anualmente (cerca de sesenta mil ochocientos euros). Tomando en cuenta los presupuestos que requiere una televisora para subsistir con una programación de calidad, definitivamente lo destinado para su supervivencia es irrisorio, lo que da lugar a una mala programación, poco personal capacitado y muy bajos salarios para el mismo.

Sin embargo, la Ley del Estado no permite recibir algún tipo de retribución por parte de la iniciativa privada²⁸. La televisión pública nació mala y de baja calidad y nunca se le suministró dinero externo al que el gobierno destina en sus presupuestos anuales.

Ahora bien, podríamos mencionar que quizá la solución sería que las televisoras recibieran subvenciones a través de la publicidad; sin embargo los modelos adoptados en otros países como el de *Televisión Española* o la *BBC* de Londres nos comprueban que no es la mejor solución; ya que se ha comprobado que al entrar a la competencia del libre mercado los medios públicos tienden a centrarse en la lucha por las audiencias.

En España desde septiembre de 2009 se discutió la posibilidad de eliminar la publicidad e imponer un *canon* a las empresas televisivas privadas

²⁸ La Ley Federal de Radio y Televisión marca la diferencia entre concesiones y permisos. Los concesionarios de una emisora de televisión podrán explotar la misma comercialmente; los permisos, destinados a televisoras culturales, educativas y de experimentación, únicamente podrán explotar la señal mediante el presupuesto destinado por el Estado para ello.

que contribuyera a la financiación de la televisión pública. Luego de diversas controversias, la medida se encuentra en vigor legitimada por Bruselas (*El País*, 20 de julio de 2010). A partir que se eliminó la publicidad en la *TVE* la audiencia ha aumentado significativamente. Según datos de la consultoría *Barlovento Comunicación* (2010), la cuota de audiencia se incrementó en 2 puntos comparada con la registrada el año anterior, cuando aún se transmitía publicidad. Además, los competidores de la cadena aumentaron en un 20% el valor de la publicidad; seguramente para poder subrogar el gasto.

3.5 Factores que influyen en la programación

En la programación televisiva inciden factores que no sólo dependen de las labores del programador sino que además determinan su trabajo como son: la legislación, las reglas del consumo televisivo y la imagen de la emisora.

Gómez define a la programación televisiva como “la actividad mediadora que organiza la oferta comunicativa del medio en cada momento” (2002). Las características propias de la propuesta tales como los horarios, contenidos, narrativa, etcétera, servirán entonces para diferenciar a una televisora de otra y, en definitiva, para ganar su atención y preferencia. Ahora bien, según McQuail, esta actividad se debe encontrar sujeta a ciertos parámetros como lo es “presentar una calidad de verdad y autenticidad, es decir que debiera reflejar y extender la experiencia y ser fiel a las condiciones sociales de la sociedad en que se produce y que la percibe” (1997:117).

Uno de los instrumentos que funciona como mediador entre la programación televisiva es la legislación. La actividad televisiva está sometida a diversas normativas legales que exigen su absoluto cumplimiento, la normativa legal variará en cada país en función de las características políticas, económicas y sociales que lo conforman; es decir, en función de las peculiaridades culturales de cada nación.

En México existe una Ley Federal de Telecomunicaciones que regula la actividad de la televisión restringida, así como una Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV); pese a que no ahondaremos en ellas, es importante recordar que el programador debe conocer estos estatutos a la perfección para poder ejercer su oficio.

La LFRTV ha sufrido modificaciones recientes, sin embargo ninguna ha sido para obligar a las emisoras a regular sus contenidos. Por el contrario, persiste en el país una tendencia hacia la desregulación del sector que coincide con la política neoliberal adoptada por el Estado desde mediados de los noventa. Entonces, ¿cuáles son los límites en los mensajes que emite la televisión en México y que la audiencia recibe? En definitiva se trata de un reto para el Estado, como principal órgano regulador de las políticas culturales, en un área tan crucial para el desarrollo de los mexicanos que ha sido descuidada y abandonada. Al respecto García Canclini (s/f) afirma: “Se requiere que la legislación surja de un debate público en el que se tomen en cuenta las investigaciones sobre medios, las opiniones de las audiencias y los intereses de todos los participantes en el proceso comunicacional”.

En cuanto a la legislación en materia de medios de comunicación, en México aún hay mucho por hacer. Pero si la legislación no regula los contenidos y la programación de las televisoras ¿cómo se programa?

Sin lugar a dudas la programación televisiva se encuentra también relacionada con la manera en que los ciudadanos organizan su vida y cómo ésta se relaciona con la televisión. Podríamos afirmar que la programación se basa esencialmente en el estudio del tiempo social. Además, las reglas del consumo televisivo establecen el contenido de los programas, el ritmo narrativo de los mismos y hasta las características de los personajes. Las variables del consumo a tener en cuenta son las estaciones del año (no se programa igual en invierno que en verano), los días de la semana, las franjas horarias, entre otras. Un ejemplo podrían ser las historias de las telenovelas: en México su emisión se programa después de las 4 de la tarde y el horario estelar es por la noche, entre las 9 y 11 de la noche.

Ahora bien, hemos señalado anteriormente que los estudios culturales han ahondado en la interacción existente entre la televisión y los espectadores, en este sentido podemos afirmar que tanto los individuos influyen en la programación televisiva como lo es en sentido contrario, en el mismo sentido en que la cultura se materializa en agencia y por lo tanto nuevamente en cultura.

En el presente trabajo intentaremos conocer ésta interacción tratando de analizar cómo es que los jóvenes acatan, o no, las reglas de consumo televisivo, y cómo estos, en su calidad de espectadores, inciden también en las

decisiones que toman las televisoras para la producción y programación de sus contenidos.

3.6 Los contenidos de la televisión mexicana

Antes de hacer un acercamiento al mundo juvenil, consideramos conveniente analizar los datos que la Encuesta Nacional del observatorio de medios de la organización A FAVOR DE LO MEJOR, nos dice sobre la televisión y los mexicanos²⁹; centraremos nuestro interés en los formatos de los programas durante el tiempo monitoreado, así como sobre el contenido de los mensajes. Esto nos ayudará a dar una breve panorámica general de los patrones de consumo del mexicano. Posteriormente nos focalizaremos en los jóvenes universitarios de Monterrey, Nuevo León, en concreto estudiantes de la UANL, lo que nos permitirá comprobar las semejanzas y diferencias entre el consumo cultural de los mexicanos en general y de los jóvenes de estas dos universidades. Dos grupos diferentes, dos segmentos de población que tienen su propia cultura, su propio proceder, pero que sin embargo pertenecen a un mismo país y que por solo este hecho comparten cultura y situaciones en común.

Según la organización, en México el 90% de los hogares tienen televisor y el 99% de los habitantes son televidentes. El 93% de los televidentes tiene más de 4 años y los hombres ven en promedio 4 horas y 9 minutos diarios de televisión, mientras las mujeres 4 horas 33 minutos. Es de

²⁹ Informe extraído de la página www.observatoriodemedios.com. Consultado el 13 de noviembre de 2012.

resaltar que el horario en donde se concentra la mayor audiencia es de 4:00 pm a 9:00 pm.

El consumo diario por edad se encuadra en la siguiente tabla:

Edad	Horas diarias frente al televisor
55 años o más	05:08 hrs.
De 45 a 54 años	04:40 hrs.
De 30 a 44 años	04:27 hrs.
De 19 a 29 años	04:22 hrs.
De 13 a 18 años	04:04 hrs.
De 4 a 12 años	04:11 hrs.

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

Debemos agregar que, de abril de 2008 a marzo de 2009, la organización monitoreó 87,600 horas de televisión abierta y 73,739 de programas.

En el Informe se registró un aumento de la programación con contenidos preocupantes de mediano impacto, una disminución de programas de alto impacto, retiro de programas o su modificación y un aumento de programación sin elementos de alto impacto, así como un alto incremento de contenido violento. La siguiente tabla ilustra los géneros de los programas más vistos por el consumidor:

Géneros	Porcentaje de programación
Contenido Educativo y Cultural	15 %
Películas	11 %
Contenido Infantil	7 %
Series	7 %
Telenovelas	6 %

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

En total se transmiten en nuestro país alrededor de 223 programas diariamente. La composición general de la programación televisiva es:

Programación	Porcentaje dentro de la parrilla diaria
Noticias	10 %
Programas	72 %
Ventas	15 %
Sin Programación	1%
RTC	2%

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

Por otro lado la asociación A FAVOR DE LO MEJOR se ha caracterizado por su interés en el contenido de los medios. Es por ello que implementó un centro de atención telefónica donde los televidentes pueden opinar de la programación que se trasmite por televisión abierta y de paga. Las llamadas arrojaron lo siguiente en cuanto a la opinión del contenido:

Opinión	Porcentajes
Felicitaciones	19%
Comentarios	15%
Quejas	76%

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

Sobre los temas que se exponen en los medios, los televidentes opinan que:

Razones	Porcentajes
No aporta nada	43 %
Contenido sexual	48%
Violencia	49%
Vulgaridad	53%

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

Sobre la percepción que tiene el espectador de la información de la violencia y narcotráfico:

Percepción	Porcentajes
Excesiva	73 %
Objetiva	76%
Muy explícita	81%

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

La sensibilidad que presenta el público al estar expuesto a los temas de violencia y narcotráfico:

Sensación	Porcentajes
Agresión e irritabilidad	68%
Desesperación	76%
Miedo	79%

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

Frente a estos datos no debemos olvidar que, desde hace algunos años, nuestro país es víctima de una serie de hechos violentos producidos y propiciados por el narcotráfico. Los muertos, a raíz de estos hechos, hoy se cuentan en miles y es común que en la televisión se hable de asesinatos, robos, secuestros, extorsiones en cualquier tipo de género televisivo. En la televisión mexicana la violencia ya no es un mensaje exclusivo de los noticieros, sino que ha servido para la narrativa de diferentes programas; las telenovelas o incluso en los programas de espectáculos llegan a verse contaminados por la temática

En este sentido, los temas que más preocupan al televidente son:

Temas	Porcentajes
Que los niños se expongan a la violencia	89%
Adelantos de programación	85%
Escenas innecesarias	80%

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

Por lo que se refiere a otras fuentes de entretenimiento los datos son los siguientes.

Géneros preferidos de las páginas de Internet:

Musicales	84%
Juegos	38%
Deportes	34%
Aficiones	27%
Noticias	21%

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

Preferencia de géneros en videojuegos:

Inteligencia	32%
Lucha	47%
Aventura	58%
Deportes	57%

Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio nacional de medios A FAVOR DE LO MEJOR.

Los fenómenos más relevantes dentro de este estudio en los medios de comunicación fueron: el incremento de contenidos de violencia, la información del narcotráfico que se percibió originalmente como demasiado explícita y frecuente y que hoy se percibe con una tendencia a un mejor manejo, la información sobre la crisis de la influenza³⁰ que se percibió una amplia aceptación por su oportunidad que pudo generar una cultura de solidaridad.

Es preciso mencionar que durante el monitoreo que se informa se vivió en México un periodo electoral. Sobre las campañas políticas la asociación informó que, según los televidentes, estas se percibieron como excesivas,

³⁰ La pandemia de gripe A (N1H1) inició en México en marzo de 2009 y obligó al cierre de todas las escuelas de todos los niveles del país, bibliotecas, museos y diversos centros de esparcimiento por mandato federal

confusas, agresivas o contradictorias y que los mismos se expresaron en rechazo y saturación. Se observaron también, durante el monitoreo, incrementos notables en la inclusión de temáticas con contenido social, ambientales, de análisis político, dentro de las tramas de series y telenovelas, además de campañas expresamente sobre valores y cultura.

Finalmente, si bien es cierto que las llamadas hechas por los televidentes hacen alusión a la preferencia de temas positivos, la realidad que se transmite es otra. Lo interesante es que los índices de audiencia se mantienen a la par que aumenta la penetración de la televisión en los hogares lo mismo que el consumo de televisión de paga entre los mexicanos.

Cabe señalar que de manera aleatoria y nada representativa, el autor preguntó a sus alumnos si gustaban de ver notas policíacas o rojas dentro de la pantalla chica. La gran mayoría negaron tener dicha preferencia. Sin embargo, al cuestionarles qué tema recordaban de la tv en los últimos tiempos, hicieron alusión a una noticia, donde el segundo y tercer hijo (4 y 5 años) de una presentadora de televisión fueron asesinados a manos del novio de su primera hija de 17 años³¹. Dentro del aula se creó un ambiente de polémica que incluso tuvo que ser frenado por el autor ya que todos tenían hipótesis del tema, denotando gran interés en el mismo. La pregunta es ¿qué dicen que quieren ver? y ¿qué ven y por qué lo ven?

³¹ El controvertido caso del asesinato de los niños ocupó durante semanas los titulares de los noticieros a nivel nacional y algunos de estos dejaron entrever que la hermana mayor de los pequeños, una adolescente, participó en el incidente.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

4.1 Hacia la metodología de las Ciencias Sociales

La realidad social es compleja, multivariada y difícil de comprender, presentándose como múltiples realidades. Su estudio y su análisis no pueden, por tanto, ser sencillo ni realizarse solamente mediante una sola metodología o perspectiva científica. Es necesario recurrir a diferentes métodos/perspectivas para su estudio; a cada aspecto de dicha realidad, objeto de estudio, se le atribuye una determinada metodología.

Hasta hace pocos años, las Ciencias Sociales y las Humanas debían acogerse al método de las Ciencias Naturales buscando establecer las reglas del mundo social apegadas a los hechos sin buscar demasiado en las causas y consecuencias de la acción social. La objetividad era el estandarte que guiaba dicho tipo de investigaciones. “La tarea de la ciencia consistía, en consecuencia, en la realización de síntesis de las observaciones y el proporcionar las reglas que permitían predecir los resultados de los acontecimientos futuros” (Pérez 2012:7).

Pasarían muchos años para reconocer en las Ciencias Sociales la necesidad de un método o unos métodos distintos que se adaptaran a las particularidades de su objeto de estudio.

Se trata, en efecto, de un objeto en el que está inuido, lo quiera o no, el propio estudioso con todo lo que ello implica; y de un objeto, podríamos decir, subjetivo en el sentido de que posee subjetividad y reflexividad propias, volición y libertad, por más que estas cualidades de los individuos sean relativas al conjunto social del que forman parte (Ibáñez 1985:8).

Las Ciencias Sociales y Humanas constituyen por lo tanto un campo de conocimiento integrado por diversas disciplinas que estudian al sujeto social, cada una de estas disciplinas proponen paradigmas y respuestas para interpretar la realidad. Ahora bien, a este pluralismo cognitivo corresponde un pluralismo metodológico que diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justificación de la aproximación a la realidad social.

Este modo de aproximación es hablar del método, es compartir la experiencia de lo explorado. “Toda la experiencia del conocimiento humano es un ejercicio de sentido. El camino de esa experiencia es el método; la reflexión sobre el camino, la metodología” (Galindo 1998: 26).

Y este camino depende de un diseño dentro de una técnica que se ha elegido. La metodología nos da razón de *cómo* se hace. Pero antes de planear el problema de cómo se hace, hay que haber planteado los problemas de *por qué* se hace así (nivel metodológico) y *para qué o para quién* se hace (nivel epistemológico). Bourdieu (1976) señala tres operaciones necesarias para el dominio científico de los hechos sociales: una conquista contra la ilusión del saber inmediato (epistemológica), una construcción teórica (metodológica) y una comprobación empírica (tecnológica). Bourdieu se inspira en Bachelard

(1949) para quien el *hecho científico* se conquista, se construye y se comprueba³².

Finalmente, es importante señalar que coincidimos con Porta y Silva, al afirmar que:

Las técnicas de investigación, o mejor dicho, el uso que se hace de ellas, la consideración que se les otorga en el propio desarrollo de la investigación deriva de una determinada posición ante la ciencia y, por lo tanto, reflejan valores, creencias y actitudes hacia el mundo real (2003:7).

4.2 La metodología cuantitativa

La dimensión cuantitativa nos remite evidentemente a la cantidad o magnitud con que aparecen los fenómenos sociales; por lo tanto, en el caso de las Ciencias Sociales, dichos fenómenos pueden y deben utilizar el método cuantitativo cuando aquellos aspectos de su objeto de estudio lo exijan o permitan (Ibáñez 1985). Sobre todo en investigaciones donde el hombre y la sociedad presentan múltiples facetas: todas aquellas en que la cantidad y su incremento o disminución constituyen el objeto de la descripción o el problema que ha de ser explicado.

Tal como señala Ibáñez:

La investigación sociológica que contenga datos que sean susceptibles de ser medidos, contados o pesados tendrá que utilizar una metodología cuantitativa, sobre datos preexistentes, ofrecidos por muy diversas fuentes (en este caso desde la metodología cualitativa) practicando así el llamado análisis secundario (1985:27)³³.

³² Ibáñez en García Fernando 1996: 51.

³³ Los datos primarios son los datos producidos *ad hoc* por el propio investigador (García Ferrando, 1996)

Esta afirmación implica sin embargo que, si bien el problema puede ser de cantidad, en una medición macro, es necesario verlo desde el enfoque micro. En el caso de nuestro trabajo fue necesario iniciar con una encuesta, y posterior a ello realizamos tres grupos de discusión (análisis micro) para hacer una triangulación de información con el fin de matizar los datos, a partir del discurso social, y así realizar una visión más congruente a lo cuantitativo para obtener la mirada macro de la realidad social.

En el caso de la comunicación las técnicas más utilizadas en el método cuantitativo son: el análisis de contenido, la investigación experimental y los cuestionarios y encuestas. Esta última, de gran popularidad, es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García Ferrando 1996:51).

4.2.1 La encuesta

Los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico, el formato de la investigación por encuesta a menudo permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de las explicaciones lógicas mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas. Es posible, además, poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables en interacción simultánea.

La disposición de numerosos casos y variables permite documentar los procesos causales más elaborados, es posible pasar por encima de la observación inicial de una correlación entre una variable independiente y una dependiente para examinar el papel desempeñado por las variables que intervinieron.

El propósito de la aplicación de esta técnica es comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra. El minucioso informe de la metodología promueve la duplicación posterior. De esta manera, se puede poner a prueba por otros investigadores con otras muestras y subgrupos para refutar o asimilar la generalización de los descubrimientos (R. Babbie 1988: 67y 68).

4.3 La metodología cualitativa

Las formas interpretativas de investigación han sido fundamentales para el desarrollo de la ciencia social cualitativa, aunque la tradición también incluye los estudios críticos y positivistas. La investigación cualitativa es una forma de observación de primera mano a largo plazo, acompañada estrechamente del fenómeno que está en estudio. En el mejor de los casos, la investigación representa en un escenario naturalista que resalta el comportamiento cotidiano y que por naturaleza es frecuentemente descriptiva.

En ello hay tres elementos de esta definición que exigen una especificación (Wester 1987:19 -20). En primer lugar el concepto de *Verstehen*, es fundamental para la investigación cualitativa. En pocas palabras el término

se refiere a una comprensión del significado que la gente atribuye a sus actividades y situación social. Debido a que las personas actúan sobre la base de los significados que se atribuyen a sí mismos y a otros, el foco de la ciencia social cualitativa está en la vida cotidiana y su significación, tal como perciben ésta los participantes.

En segundo lugar, la noción de asunción del rol, formulada originalmente por Mead (1934), sugiere que para estudiar el comportamiento humano se debe establecer la perspectiva del actor. Así, pues, el cometido del investigador es aquel que reconstruye y comprende esta perspectiva.

Estos dos puntos llevan a un tercer principio, que es el fundamento para utilizar en primer lugar la metodología cualitativa previa a la cuantitativa, que subraya la importancia de los temas identificadores, adecuados al mundo que se está estudiando antes que se midan, operacionalicen y construyan los conceptos. Las exposiciones sobre los problemas, en la investigación cualitativa, se caracterizan por una formulación inicial en los términos generales, que prevé una purificación y una modificación posteriores. Se supone que los términos y conceptos van a servir de postes indicadores para la investigación y no (como en la ciencia tradicional) como exposiciones basadas en construcciones teóricas diseñadas para ser puestas a prueba. Las declaraciones teóricas van a surgir (al menos parcialmente) desde la propia área u objeto de investigación.

Así pues, ambas perspectivas, cualitativa y cuantitativa, deben considerarse como complementarias, y no como opuestas, toda vez que lo

importante es acercarse lo más posible al objeto de estudio desde una visión integral.

Por un lado, en la perspectiva cuantitativa, podemos comprobar, verificar una serie de repeticiones; pero, por el otro, desde lo cualitativo vamos a encontrar aquello que es particular, no necesariamente irreplicable. Y esto hay que distinguirlo: no por ser distintivo es irreplicable, pero sí aquello que es particular nos permite adentrarnos en el objeto que estamos conociendo desde esta búsqueda de su particularidad (Orozco 1996:73).

4.3.1 Grupos de discusión

Dentro de las investigaciones cualitativas de la comunicación, una de las herramientas de gran utilidad han sido los llamados grupos de discusión puesto que permite un acercamiento al conocimiento de las motivaciones, sistemas de creencias, ideologías y razones de los actos humano.

El grupo de discusión construye el tema del discurso, pero no su centro; el discurso no es centrado. La referencia a un centro genera un espacio cerrado, pero este discurso se abre, se derrama en líneas de fuga que constituyen aberturas en direcciones dispersas, gérmenes de otros discursos posibles (Ibáñez 1979).

Jesús Ibáñez, propone integrar, articulándolos, tres niveles: el nivel empírico o tecnológico, el *cómo* se hace; el nivel teórico o metodológico, el *por qué* se hace; y el nivel práctico o epistemológico el *para qué* se hace. Cada uno de los cuales exige un discurso que esté dominado por el siguiente, de mayor potencia lógica, que constituye su metalenguaje. El discurso resultante será un discurso plural que articule los tres niveles.

De este modo, en el minucioso estudio del grupo de discusión que lleva a cabo Jesús Ibáñez señalará una primera perspectiva de análisis, que se inscribirá en el orden del saber, en el orden de los discursos (la cara abstracta de la epistemología), mientras que la segunda perspectiva se inscribirá, para él, en el orden del poder, en el orden de las prácticas (la cara concreta de la epistemología).

En el orden del saber, el grupo de discusión aparece por encima y por delante de la encuesta estadística. Por encima porque es mayor su potencia metodológica (lógicamente superior y matemáticamente anterior: la encuesta pertenece al habla, el grupo de discusión a la lengua). Por delante porque se funda en una ruptura epistemológica posterior (la renuncia a la ilusión de transparencia del lenguaje y su consideración como objeto, y no sólo como instrumento, de la investigación social) (Ibáñez 1979: 19)

Estos dos aspectos reales del grupo de discusión, sin embargo, han generado la expectativa imaginaria, la vana ilusión de que, por ser el grupo de discusión metodológicamente superior y epistemológicamente posterior a la llamada encuesta estadística, se trataría de un elemento de investigación social mucho más progresivo que ésta y, por lo tanto, en definitiva, un elemento de liberación.

El problema a tener en cuenta es que si de lo que se trata es realizar un riguroso análisis de la técnica del grupo de discusión, es decir, si de lo que se trata es de no dejarse engañar, en la práctica, el grupo de discusión se ha inscrito en el horizonte de una manipulación mucho más a fondo de la que

permite la encuesta. La encuesta se integra en procesos de manipulación de la incidencia de los fenómenos; el grupo de discusión en procesos de manipulación de su sentido (Ibáñez 1979: 19).

En la perspectiva del orden del poder, para Ibáñez, las técnicas de investigación social aparecen como instrumentos empíricos de discursos científicos. Pero, para él, por una parte, los discursos científicos se inscriben en dispositivos prácticos de dominación y, por otra, los instrumentos de investigación social no son meros instrumentos empíricos de los discursos, sino que ellos mismos constituyen dispositivos prácticos de poder.

El grupo se limita así a la producción discursiva para el estudio crítico de las representaciones sociales: la conversación entre los miembros del grupo, más o menos espontánea y abierta, es grabada y analizada en términos sociológicos. El objetivo buscado con esta técnica de investigación social es que el contexto discursivo micro-grupal reproduzca dialécticamente el universo simbólico de la macrosituación social de referencia. En el contexto de la dialéctica entre confrontación ideológica grupal, a partir de mínimos estímulos verbales del coordinador sobre una cuestión básica, la producción discursiva aparece como muy fragmentaria; pero entraña un haz coherente de discursos virtuales. Su sistematización como elementos de un universo simbólico pretende definir las claves de codificación social ideológicamente dominantes (Ortiz en Giner 1998: 335).

4.4 Estrategia teórica-metodológica

Para llevar a cabo el sustento metodológico se realizó una matriz de categorías de análisis. Esta matriz se contruyó a partir del sustento teórico y el estudio de las interacciones simbólicas de los alumnos del autor. Todo ello proporcionó los cimientos para la aplicación de la encuesta y la realización de los grupos de discusión.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo dos semanas antes de la realización de los grupos de discusión.

4.5 Diseño de la encuesta y de los grupos de discusión

Gracias a la matriz de categorías de análisis, donde se vincula la parte empírica, pragmática y teórica, la información se hizo más susceptible para ser manejada. Se localizaron los objetivos de las técnicas, las necesidades de conocimiento y campos semánticos para la redacción de los detonadores y de las preguntas que darían respuesta a dichas necesidades y al logro de los objetivos planteados. (Cuadro No. 1). Como señala Babbie,

Es necesario ordenar el conjunto de conceptos abstractos que ayudarán a comprender los procesos socializadores de los jóvenes, la conversión de estos conceptos se construyen a manera de preguntas en un cuestionario, se permite entonces recabar datos empíricos pertinentes al análisis (Babbie 1988: 166).

Cada pregunta apoya determinados campos semánticos, lo que le da validación a nuestra metodología. El orden en el que se dispusieron las preguntas en el instrumento se decidió a partir de la naturaleza de las mismas. Iniciar el cuestionario con preguntas directas podría generar respuestas

incorrectas, dada la delicadeza de los tópicos y las características de los elementos que participarían en la muestra. Por ello se optó por introducir tópicos generales y terminar con los particulares.

El diseño del instrumento comprende ciertas conceptualizaciones, es decir, varias preguntas apoyan un solo tema, con el fin de construir de manera adecuada los datos importantes para la investigación; dichos conceptos permiten la medición indirecta de la conducta en formas útiles. Para poder medir las variables se utilizaron distintas escalas: *nominales*, *ordinales de intervalo* y *de razón*.

Las implicaciones de los niveles de medición fueron tomadas en cuenta para el diseño de la base de datos, en la que, una vez terminado el levantamiento, se depositaron los resultados obtenidos para dar paso al análisis estadístico.

A continuación la matriz de categorías de análisis obtenida:

Cuadro No. 1 Matriz de Categorías de análisis					
Categorías de análisis	Variable	Dimensión	Indicadores	Grupos de discusión (presencial y virtual)	Encuesta
				Detonadores (campos semánticos)	Preguntas
Función de la estructura social del televidente	Perfil Social	Estatus asignado	Género	Qué es ser joven - Actividades - Relaciones	Femenino/Masculino
			Edad		Edad
		Estatus Adquirido	Ocupación	Tiempo libre - Actividades lúdicas - Actividades deportivas Ver televisión - Tiempo de exposición - Relación entre familia y Tv - Relación entre amigos y Tv - Programación - Limitación de exposición - Tipo de TV	¿A qué te dedicas?
		Sistema Familiar	Convivencia /control que ejercen los padres Actividad /Control /Lenguaje		¿Con quién vives? ¿Con quién ves la TV? ¿Quién elige el canal que más ves? ¿Comentas con tu familia lo que ves en la TV? ¿Cuándo ves la TV realizas otra actividad? ¿Cuál? ¿Es necesaria la TV para tu relación familiar? ¿Tus padres controlan lo que ves? ¿Imponen algún horario? ¿Te prohíben ver algún programa? ¿Cuáles son los programas que ves con tu familia?

			Gratificación	Medio Masivos de comunicación (Radio, Cine, TV, internet) - Gustos - Usos - Exposición	¿Qué medio de comunicación te gusta más? ¿Cuál es el MMC que utilizas más? De los MMC mencionar sus Usos: TV la uso para: _____ Internet la uso para: _____
		Sist. Social	Interacción mediática	Facebook - Amigos virtuales - Amigos virtuales y TV - Personajes de TV en Face - Fanpage en Face	¿Cuántos amigos tienes en el Facebook? 100 o menos 200 a 300, 500 o más De tus amigos de Facebook, qué porcentaje conoces. 100%; 80%, 50%, 20% ¿Cuántos contactos tienes que sean personajes de la tv local? ¿Quiénes? _____ ¿Estás suscrito en alguna fanpage de algún programa, serie y/o artista de la tv? ¿Participas con comentarios y publicaciones en estas fanpages? ¿Cómo te haces fan de páginas: por medio de amigos o búsqueda personal?
			Interacción social	Amigos - Frecuencia de relación - Tipo de relación - Relación y Tv	¿Cuántos son los amigos que más frecuentas? 1 a 2, 3 a 6, 7 a 12 ¿Cuántos de estos vives en por tu casa? ¿Cuántos de estos están en la facultad? ¿Con qué frecuencia se juntan? ¿Dónde se conocieron? En la escuela, en la calle, en el internet ¿Pláticas de los programas de tv con tus amigos?
		Tiempo libre	Deporte Actividades lúdicas		¿Qué actividades desarrollas en tu tiempo libre? ¿Cuánto tiempo le dedicas a estas actividades? ¿Con quién compartes estas actividades? ¿Qué tipo programas de TV te gustan ver en tu tiempo libre? ¿Cuáles?
	Perfil Cultural	Educación	Aspiraciones profesionales	Aspiraciones profesionales - Para qué estudiar - Tipo de trabajo	¿Pretendes estudiar posgrados? ¿Hasta cuál? ¿Por qué? ¿Tienes amigos estudiando posgrado? ¿Cuántos? ¿De estos amigos cuántos tienes agregados al Facebook?
			Nivel educativo / Convivencia diaria		¿Cuántos amigos tienes en la Facu? De estos ¿los tienes agregados a tu face? De los amigos de la facultad ¿convives fuera de las instalaciones de la Universidad? ¿Cuántas veces al mes sales con ellos?
		Religión	Convivencia Actividad /Control / lenguaje		¿Practicas alguna religión? ¿Cuál? ¿Tu religión prohíbe ver en la TV algún programa? ¿Cuáles? ¿Por qué?
			Gratificación		¿Por qué te haces fan en FB de fanpages?: Para mantenerte informado, Para interactuar con los personajes o el programa o Para interactuar con otras personas con los mismos gustos y/o por promociones
	Perfil Económico	Nivel económico	Clase social Accesibilidad a los MMC y sus periféricas?		¿Cuántos televisores tienes? ¿Tienes TV en tu habitación? ¿Tienes servicio de paga en TV? ¿Cual? Cable / vía satelital ¿Tienes computadora de escritorio en tu casa? ¿Tienes computadora de escritorio en tu habitación? ¿Tienes computador propia? ¿Cuentas con servicio de internet en tu casa? ¿Cuentas con servicio de internet móvil en USB? ¿Cuentas con servicio de internet en tu celular?
			Sist. Laboral		¿Trabajas? ¿En qué? ¿Tienes acceso a la TV en el trabajo?
	Perfil Psicológico	Personalidad		TV y las relaciones sociales entre familia, amigos, etc.	¿Crees que la TV pueda sustituir las relaciones sociales (amigos, familia, etc)?
		Estado emocional		Estado de ánimo y tv	¿Ves la TV cuando estas deprimido?

Necesidades funcionales de los televidentes	Mantenimiento de las pautas	Afectividad / neutralidad afectiva			¿Cuando estas con tus amigos de qué hablas la mayor parte: sobre problemas familiares, sobre programas de TV, sobre música, cultura general, relaciones afectivas, otros _____?
	Socialización de los individuos	Prácticas sociales	Convivencia		¿Cuál es tu programa favorito? ¿En qué canal pasa ¿Cuando te pierdes tu programa de TV favorito, a quién recurres? Amigos, padres, hermanos, profesores, internet ¿Con quién compartes los gustos de tus programas favoritos? ¿Por que comenzaste a ver el programa?
	Adaptación al contorno natural mediante la diferenciación y asignación de los roles	Universalismo / particularismo		Machismo y la TV	¿Cuáles son los programas que deben ver las mujeres / hombres? ¿Quien tiene el control de la programación de la TV en tu casa?
	Cumplimiento de los objetivos sociales	Adquisición / adscripción			¿Del grupo de amigos de la Universidad (familia, vecinos, face, otros) que programas ven en común? ¿Qué frases recuerdas de esos programas que compartes con tus amigos? ¿Qué personajes te gustan más de esos programas? ¿De qué trata el programa? ¿Qué tipo de programa es? ¿Cuáles el objetivo del programa? ¿Cuáles son los beneficios del programa? ¿Qué no te gusta del programa?
	Integración y control social	Sí mismo / colectividad			¿Te identificas con el programa? Moda, amigos, valores, lenguaje
Función social de la TV	Uso popular				¿Cuántas horas al día ves la TV? ¿Cuál es el horario frecuente en el que ves la TV? ¿Dónde vez más frecuentemente la TV? En el Televisor, en el metro, en internet ¿Dónde te gusta ver más la TV? En el Televisor, en el metro, en internet ¿Cuáles son los tipos de programas que más te gustan? ¿Cuáles son los tipos de programas que más ves?
	Estructura social			La TV y conductas violentas	¿Qué tipos programas crees que generen violencia ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Crees que la Tv genera violencia? ¿Por qué? ¿Qué otro factor crees que genera violencia en la sociedad? Familia, religión, amistades, gobierno, los malitos
	Identidad	Cultura / diferenciación		Nivel de realismo de los Programas TV	¿Qué programas crees que son más reales? Por qué? ¿Cuáles son los temas que aborda la TV regia? Consideras que estos temas son: reales/ irreales ¿Cuál es tu conductor preferido? ¿Cuál es tu actor preferido ¿Cuál es tu conductora preferida? ¿Cuál es tu actriz preferida, por qué?
Acción social de la audiencia Actores individuales	Estructura	Instituciones /comunidades /grupos	Sociales Aprendizaje social, Culturales	Aprendizaje y Tv	De dónde has aprendido sobre: Salud, moda, música, sexualidad comportamiento, relaciones personales, sexo opuesto, familia, valores cívicos y democráticos (Padres, hermanos, amigos, profesores, Tv, cine, radio, prensa y internet, otras instituciones)
			Mediáticas	Temas de MMC	Con quién hablas sobre temas de Tv, tema de cine, temas de prensa, temas de internet: padres hermanos, amigos, profesores, conocidos: presenciales, virtuales;

		Marco social			
	Comunicación	Significados / sentidos	Comprensión	Por qué ver Tv	¿Por qué ves la Tv? Diversión, información, aprendizaje Por qué ves tu programa favorito
		Información Notificación (in) comprensión	Motivos	Para ver TV	¿Para qué ves la Tv? Para no aburrirme, para no deprimirme, para compartir con mis amigos, para compartir con mi familia, para despertarme, para dormir ¿Para qué vez tu programa favorito?
	Símbolos culturales	Comportamientos / acciones social/ significados	Cultura / sistemas/ estratificaciones/ papeles sociales	TV y tu cultura	¿Qué programas de Tv tienen que ver con la cultura regia? La TV reproduce tu forma de hablar, tu religión, tu vida diaria, tu comida....
	Conductas	Vivencias			
		Temporalidad	Presente-contemporáneos	Tv y tu realidad	¿De los programas que has visto en Tv, te ha sucedido alguna vez algo parecido a ti?
			Pasado-predecesores		¿Te ha servido como consejo? ¿se ha resuelto de la misma manera? ¿Ha influido en tus decisiones lo que ves en TV?
			Futuro-sucesores		Tomarías las vivencias de los programas de Tv para tu vida diaria
	Control social Consenso social	Medios masivos de comunicación (TV), relaciones sociales	Situaciones (interpretación de las situaciones a través de símbolos)		Cuántos de tus amigos ven tu programa favorito, ¿Hay programas de Tv que prefieres comentar con gente afín en las redes sociales? Si / no
	Interacción simbólica	Reconocimiento mutuo	Imagen / identidad	TV y la Moda, sexualidad, lenguaje de doble sentido	Con qué programas de tv te identificas Qué temas te gusta ver por Tv: relaciones sentimentales, moda, violencia, sexualidad, entrenamiento, doble sentido los programas de Tv han servido de ejemplo para: relaciones sentimentales, moda, carácter, sexualidad, lenguaje, actitud ante la vida
	Representación social	Ideología	Representación y actitudes / Formas de intercambio de mensajes lingüísticos (semánticos) y no lingüísticos (como los gestos, imágenes, etc.)	(Ver anteriores)	Cuáles son las frases que más recuerdas de los programas de Tv Cuáles son las acciones que más te gustan /disgustan ¿Le entiendes a los programas de doble sentido Te gustan, los ves, por qué? ¿A tus amigos les gusta? ¿Qué les gusta de los programas? ¿A tu familia le gustan estos programas? Por qué?
		Interpretación (actitud)	Sujeto individual / Reconstrucción del individuo		¿Te ves reflejado en los programas que ves en Tv?
			Sujeto social Sistema cognitivo e integrada a un sistema de valores		¿Se refleja en tu comunidad el programa de Tv? ¿En qué?
		Entorno (contexto)	Pertenencia Grupo (clase social)		¿Cuáles son las características de la audiencia que ven los programas de Tv que te gustan?
		Discriminación de la información	Objetivación construcción selectiva / esquematización, estructurante / naturalización	Programas de Tv y la discriminación social	¿Existe discriminación social en los programas? Machistas, feministas, homofóbicos, racistas, contra los obesos, pobres, discapacitados, otros _____
		Características de la representación social	Siempre es la representación de un objeto		¿Qué conductor (a) te gustaría ser o parecete? ¿Por qué? ¿Que actor (actriz) te gustaría ser o parecete?
			tiene un carácter simbólico y significativo		¿Que significa para ti parecete a conductor (a) / actor (actriz) de Tv?

4.6 Objetivos metodológicos

En este caso, se trata de desarrollar un modelo de análisis de los procesos de recepción de los medios de comunicación como procesos socializadores y generadores de significados sociales. Particularmente:

- Conocer la estructura social del televidente a partir del perfil social, cultural, psicológico y económico.
- Mostrar las necesidades funcionales de los televidentes a partir de los procesos socializadores y mantenimiento de pautas.
- Identificar la función de la Televisión en Monterrey.
- Señalar la acción social de la audiencia a partir del consumo de mensajes de televisión en Monterrey.

4.7 Universo de la investigación

Tomando en cuenta las características de los individuos involucrados en el estudio, la primera tarea para desarrollar el plan de trabajo fue reconocer las bases de datos que contuvieran a dichos elementos. Debido a su edad, socialmente constituyen un grupo en edad escolar, por lo que se consideró la matrícula de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León como bases de datos potenciales para la aplicación del cuestionario.

Los individuos que participaron en la resolución del instrumento fueron elegidos aleatoriamente y corresponden a diferentes grados y grupos académicos de la dependencia.

4.7.1 Muestra

Para conocer el tamaño de la muestra, se investigó la matrícula de los alumnos que se encuentran inscritos en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Los alumnos que estudian en sistema escolarizado en el nivel de licenciatura, registrados a fin de curso del ciclo escolar Agosto – Diciembre 2011 son un total de 2950.

De acuerdo al tamaño del universo, la muestra estimada se calculó mediante la calculadora de muestras denominada *netquest* (www.netquest.com); los resultados arrojados son los siguientes:

Margen de error:	5%
Nivel de confianza:	95%
Tamaño del universo:	2950 estudiantes de la FCC / UANL
Nivel de heterogeneidad:	50%
Tamaño muestral:	340

La relación entre el universo y el tamaño de la muestra está basado en la evidencia de que las opiniones, conductas, actitudes y en general todos los temas se hicieron finitos, esto supone que a partir de un número determinado, las observaciones son redundantes y no aportan nueva información para realizar las estimaciones.

4.7.2 Marco muestral, cobertura y método

El método muestral es aleatorio y estratificado y se realizó de forma probabilística, por lo que el principio de probabilidad es respetado, es decir, todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra; con ello se asegura la representatividad.

4.7.2.1 Procesamiento de la información

Una vez construido el cuestionario apropiado a los fines de la investigación y presentado a los sujetos seleccionados, el siguiente paso se refiere al levantamiento de los datos.

Para asegurar la entrada sistematizada de los datos se utilizó el software estadístico SPSS v.19 (*Statistical Package for the Social Sciences*), que permitió el diseño de una tabla de codificación que posibilita su ágil procesamiento. De esta forma sólo había que tabular la información recogida. Para dicha tarea se solicitó la ayuda de los estudiantes encargados de la recolección de datos.

4.7.2.2 Tipificación de las respuestas abiertas

Al vaciar la información, se tuvo cuidado de digitalizar fielmente las respuestas de los cuestionarios. Para las preguntas cerradas, la tabulación fue sencilla; sin embargo, las preguntas abiertas, incluidas para corroborar el conocimiento de los sujetos, requirieron de un tratamiento mucho más delicado

dadas las características de dichas preguntas. Las respuestas fueron tipificadas tomando en cuenta su similitud.

4.7.3 Análisis estadístico

Finalizada la tabulación, se procedió al orden y agrupamiento de los datos con el objetivo de hacer un análisis estadístico. Los resultados incluyeron medidas de tendencia central (media, mediana y moda), medidas de dispersión (varianza, desviación estándar, coeficiente de variación), tablas de frecuencia (frecuencia absoluta, frecuencia acumulada, frecuencia relativa y frecuencia relativa acumulada) y gráficas.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

5.1 La Encuesta

A continuación presentamos las tablas, resultado de la encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

5.1.1 Perfil Social

5.1.1.1 Datos generales

La encuesta fue realizada, como hemos dicho, a una muestra de 340 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León; de las cuales 200 son del género femenino -58.8%- y 140 del masculino -41.2%-.

TABLA 1. Género de los entrevistados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	58,8
Masculino	140	41,2
Total	340	100,0

De las 200 mujeres encuestadas, el 54% -108 mujeres- son menores de 18 años, mientras que del género masculino son 62 -44.3%-. Así mismo, 81 mujeres que respondieron oscilan entre los 19 a 21 años, en este mismo rango de edad se encuentran 60 hombres. Por otra parte, 10 mujeres y 16 hombres

se encuentran en una edad que fluctúa entre los 22 a 24 años. Tan sólo una mujer y dos hombres afirmaron tener 25 años o más.

TABLA 2. Rango de edad de los entrevistados

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
18 años o menos	108	54	62	44,3	170	50,0
De 19 a 21 años	81	40,5	60	42,9	141	41,5
De 22 a 24 años	10	5	16	11,4	26	7,6
25 años o más	1	0,5	2	1,4	3	0,9
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

De 200 mujeres 190 respondieron vivir con su familia mientras; 7 respondieron vivir solas y solo 3 mencionaron vivir con amigos. Por otro lado 132 de los hombres dijeron vivir con su familia, mientras que 3 contestaron vivir solos y 2 con su familia.

TABLA 3. Con quién vive el entrevistado

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	0	0	3	2,1	3	0,9
Solo	7	3,5	3	2,1	10	2,9
Familia	190	95	132	94,3	322	94,7
Amigos	3	1,5	2	1,4	5	1,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

5.1.1.1.1 Hábitos de consumo mediático

En lo que se refiere a hábitos de consumo mediático destaca que de las 340 personas entrevistadas, 95 mujeres (47.5%) contestaron que dedican de 2 a 3 horas al día a ver televisión, mientras que el 40% -56 entrevistados- del género masculino afirmaron ver la televisión en este mismo período de tiempo. Un total de 84 mujeres y 75 hombres respondieron ver la televisión una hora o

menos; mientras que 19 mujeres y 13 hombres respondieron ver la televisión cuatro horas o más.

TABLA 4. ¿Cuántas horas al día vez la televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contest	2	1	1	0,7	3	0,9
Una hora o menos	84	42	70	50,0	154	45,3
De 2 a 3 horas	95	47,5	56	40,0	151	44,4
Cuatro horas o más	19	9,5	13	9,3	32	9,4
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

De los temas más frecuentes de los que hablan los entrevistados resalta que las “Relaciones Afectivas” es la temática más recurrente con una media de 2.2 en una escala del 1 al 5 (donde 1 es el más recurrente y 5 el que menos); seguido de “Los Pasatiempos” con un promedio de 2.3 y la música con 3.0. El tema más recurrente entre los entrevistados del género femenino está las relaciones afectivas con una media de 2.0 y entre los hombres los pasatiempos con un promedio de 2.4.

TABLA 5. Tema más recurrentes del entrevistado*

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Problemas familiares	3,5	3,9	3,7
Programas de TV	3,8	3,3	3,6
Música	3,2	2,7	3,0
Relaciones afectivas	2,0	2,6	2,2
De tus pasatiempos	2,4	2,2	2,3

*Nota: Medida en una escala del 1 al 5, donde 1 es el que más gusta y 5 el que menos.

Respecto al tiempo que dedican los entrevistados a navegar en internet 67 mujeres y 41 hombres contestaron más de 3 horas diarias; mientras que 56 mujeres y 47 hombres mencionaron que de 2 a 3 horas cada día. Tan sólo 51

entrevistadas y 31 hombres dijeron que de 1 a 2 horas y un hombre no contestó.

TABLA 6. Tiempo diario dedicado a Navegar por internet

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contest	0	0	1	0,7	1	0,3
Menos de 1 hora	26	13	20	14,3	46	13,5
De 1 a 2 horas	51	25,5	31	22,1	82	24,1
De 2 a 3 horas	56	28	47	33,6	103	30,3
Más de 3 horas	67	33,5	41	29,3	108	31,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

De acuerdo a la siguiente pregunta de en qué horario ven más la televisión se encontró que 60% de los entrevistados contestaron que por la noche, mientras que el 35% mencionaron que en la tarde y, tan sólo en 4.1% señaló que prefiere ver televisión por la mañana.

TABLA 7. ¿Cuál es el horario más frecuente en el que vez la televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contest	3	1,5	0	0,0	3	0,9
Mañana	11	5,5	3	2,1	14	4,1
Tarde	78	39	41	29,3	119	35,0
Noche	108	54	96	68,6	204	60,0
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En lo que respecta a los géneros televisivos preferidos, los resultados indican que en una escala dónde el 1 indica el contenido favorito y el 5 el menos elegido, el contenido predilecto de los entrevistados son las “Series” al obtener una media de 2.8; seguido por las películas con 2.5; los programas de entretenimiento con 4.3; los noticieros con 5.4 y los programas de espectáculos con 5.7. En el caso de ambos géneros son las series con una media de 2.8.

TABLA 8. Interés en géneros televisivos*

Género televisivo	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Series	2,8	2,8	2,8
Películas	2,4	2,7	2,5
Caricaturas	5,7	5,5	5,6
Noticieros	5,8	4,8	5,4
Deportivos	7,1	4,5	6,0
De concurso	6,2	6,5	6,3
De espectáculos	5,2	6,4	5,7
De entretenimiento	4,1	4,4	4,3
Telenovelas	5,7	7,0	6,2

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos).

Según las respuestas de las personas entrevistadas, los programas más vistos por los 140 hombres encuestados son las series televisivas tal como lo afirma el 54.5% de los mismos. En el caso de las mujeres, las películas son las más vistas, tal como lo mencionaron el 45.5% de las 200 encuestadas.

TABLA 9. Según los entrevistados, ¿Qué programas son que más ven?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	% ¹	Frec.	% ²	Frec.	% ³
Comedia	76	38	64	45,7	140	
Informativos	44	22	34	24,3	78	22,9
Chismes	12	6	8	5,7	20	5,9
Reality Shows	40	20	12	8,6	52	15,3
Películas	114	57	64	45,7	178	52,4
Deporte	26	13	48	34,3	74	21,8
Series	109	54,5	72	51,4	181	53,2
Política	11	5,5	12	8,6	23	6,8
Música	80	40	38	27,1	118	34,7
Moda	52	26	15	10,7	67	19,7

¹. Porcentaje del total de 200 mujeres entrevistadas.

². Porcentaje del total de 140 hombres entrevistados.

³. Porcentaje del total de 340 entrevistados.

Según los datos estadísticos recolectados, la programación favorita entre las encuestadas destaca la serie denominada “La Ley y el Orden” con el 20% de las respuestas; seguida por “Dr. House” al obtener el 13.5% del total

de las menciones y las telenovelas con el 13%; en el caso del género masculino el 27.1% indicó que su programa favorito es “Los Simpson”; seguido por “Dr. House” con 23.6% y la “La Ley y el Orden” con 12.1%.

TABLA 10. ¿Cuál es tu programa favorito?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	65	32,5	37	26,4	102	30,0
La Rosa de Guadalupe	3	1,5	2	1,4	5	1,5
PGB	0	0	6	4,3	6	1,8
La novela	26	13	2	1,4	28	8,2
Decorando la casa	4	2	0	0,0	4	1,2
Los diez primeros	4	2	5	3,6	9	2,6
Dr. House	27	13,5	33	23,6	60	17,6
La ley y el orden	40	20	17	12,1	57	16,8
Los Simpson	30	15	38	27,1	68	20,0
Otro	1	0,5	0	0,0	1	0,3
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En las siguientes tablas se muestra cuál es el lugar donde los entrevistados suelen ver los diversos tipos de programas televisivos: En lo que respecta a las series de televisión, los resultados indican que el 77.4% de los entrevistados buscan este tipo de contenido en canales que se pueden sintonizar en canales transmitidos a través de televisión de paga; mientras que el 21.2% los buscan en televisión abierta.

Este hecho puede deberse a que a través de los canales de televisión de paga se transmiten series internacionales a las cuales no es posible acceder por televisión abierta.

TABLA 11. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Series

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	1	0,5	4	2,9	5	1,5
Televisión abierta	35	17,5	37	26,4	72	21,2
Televisión de paga	164	82	99	70,7	263	77,4
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Según los resultados de la aplicación del instrumento, se obtuvo que el 80.9% de los entrevistados señaló que recurre a los canales de televisión de paga para ver películas y tan sólo el 18.2% a la televisión abierta. Al igual que las series, esto puede deberse principalmente a que en los canales de televisión de paga el contenido de películas es mejor y, sobre todo, son películas que no pueden verse en los canales que en México se ofrecen de manera gratuita.

TABLA 12. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Películas

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	2	1,4	3	0,9
Televisión abierta	29	14,5	33	23,6	62	18,2
Televisión de paga	170	85	105	75,0	275	80,9
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En lo que se refiere a caricaturas se encontró que los entrevistados las ven con mayor frecuencia en la televisión de paga, tal como lo afirmaron el 57% de las mujeres y el 57.1% de los hombres entrevistados.

TABLA 13. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Caricaturas

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	6	3	5	3,6	11	3,2
Televisión abierta	80	40	55	39,3	135	39,7
Televisión de paga	114	57	80	57,1	194	57,1
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En cambio los noticieros son más vistos por las mujeres con un 76% en la televisión abierta que en televisión de paga con un 23.5% y por los hombres con un 68.6% en televisión abierta y 30.7% en televisión de paga. Esto se debe a que en los noticieros de televisión abierta se aborda en los noticieros

contenido local y nacional; mientras que los que son transmitidos en cadenas de paga abordan información internacional.

TABLA 14. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Noticieros

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contest	1	0,5	1	0,7	2	0,6
Televisión abierta	152	76	96	68,6	248	72,9
Televisión de paga	47	23,5	43	30,7	90	26,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Los resultados obtenidos indican que los programas deportivos son vistos con mayor frecuencia a través de la televisión abierta tal como lo indican el 49.3% de los hombres y el 52% de las mujeres.

TABLA 15. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Deportivos

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contest	6	3	3	2,1	9	2,6
Televisión abierta	104	52	69	49,3	173	50,9
Televisión de paga	90	45	68	48,6	158	46,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

También la programación de concurso es más vista por la televisión abierta con un porcentaje del género femenino del 48.5 y del género masculino con un 54.3. Mientras que el 45% de las mujeres y el 48.6% de los hombres señalaron ver este contenido a través de canales de paga.

TABLA 16. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Concurso

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	7	3,5	7	5,0	14	4,1
Televisión abierta	97	48,5	76	54,3	173	50,9
Televisión de paga	96	48	57	40,7	153	45,0
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Respecto a la programación de espectáculos, existe una proporción similar en cuanto al medio preferido para ver este tipo de contenido; los resultados indican que en ambos casos –televisión restringida y televisión abierta- obtuvieron un porcentaje de 48.2%. Sin embargo, las cifras indican que las mujeres prefieren ver este contenido en televisión de paga -54.5%- mientras que los hombres prefieren hacerlo en televisión abierta con un 57.1%.

TABLA 17. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Espectáculos

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	7	3,5	5	3,6	12	3,5
Televisión abierta	84	42	80	57,1	164	48,2
Televisión de paga	109	54,5	55	39,3	164	48,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En cuanto a la programación de entretenimiento, de forma general se concluye que el 67.6% del total de 340 encuestas ve con mayor frecuencia la televisión de paga, mientras el 28.8%, televisión abierta y el 3.5% no contestó a dicha pregunta. En lo que respecta a cada género, de 200 mujeres 139 indicaron ver con mayor frecuencia la programación de entretenimiento en televisión de paga, 53 en servicio abierto y 8 no contestaron; en cambio de los 140 hombres encuestados, 91 frecuentan la televisión de paga, 45 en televisión abierta y 4 no contestaron.

TABLA 18. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Entretenimiento

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	8	4	4	2,9	12	3,5
Televisión abierta	53	26,5	45	32,1	98	28,8
Televisión de paga	139	69,5	91	65,0	230	67,6
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Uno de los principales contenidos temáticos elegidos por los mexicanos son las telenovelas que, históricamente han registrado altos índices de audiencia, hecho por el cual se transmiten ininterrumpidamente en el horario estelar de casi todas las cadenas televisivas; en ese sentido el 63.8% de los entrevistado señaló que prefiere ver este tipo de contenido a través de las señales de televisión abierta y apenas el 29.7% por señales de televisión restringida.

TABLA 19. Dónde ves con mayor frecuencia. Tipo de programa: Telenovelas

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	12	6	10	7,1	22	6,5
Televisión abierta	131	65,5	86	61,4	217	63,8
Televisión de paga	57	28,5	44	31,4	101	29,7
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En lo que respecta a las temáticas preferidas por los televidentes, los resultados arrojaron que los principales tópicos son los relacionados con la “Fantasía y/o ficción” al obtener una media de 2.0 en una escala donde 1 es el tema más preferido y el 5 el que menos; seguido por los “Problemas sociales” y la “Moda” con una media de 2.2 en ambos casos.

TABLA 20. Temas preferidos en los programas de televisión*

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Moda	2,9	2,5	2,2
Problemáticas sociales	2,4	2,0	2,2
Fantasía y/o ficción	2,1	2,0	2,0
Noticieros	2,4	2,5	2,4

*Nota: Medida en una escala del 1 al 4 (donde 1 es el más importante y 4 el menos importante).

Es muy común que al momento de ver televisión los espectadores realicen otro tipo de actividades; en este sentido, los resultados indican que el

59.4% de los entrevistados afirman hacer otras cosas además de ver televisión; el 35.6% afirma que esto sucede “Con mucha frecuencia” y, tan sólo, el 3.5% comentó nunca recurrir a este tipo de prácticas.

TABLA 21. ¿Realizas otras actividades al momento de ver televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	2	1	3	2,1	5	1,5
Con mucha frecuencia	82	41	39	27,9	121	35,6
Nunca	4	2	8	5,7	12	3,5
A veces	112	56	90	64,3	202	59,4
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Las actividades que, por lo regular, suelen realizar los televidentes al momento de ver televisión figuran “comer” con un 40.6%; “navegar por redes sociales” con 24.1%; “hacer tarea” con 14.7% y “hacer deberes del hogar” con 9.7%. En el caso de los hombres, la actividad más realizada es comer con 41.5 % de las menciones; seguida por “navegar por redes sociales” con 21%; en el caso de los hombres, “comer” con 39.3% es la actividad más realizada.

TABLA 22. ¿Qué otras actividades realizas al momento de ver televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	0	0	7	5,0	7	2,1
Comer	83	41,5	55	39,3	138	40,6
Hacer tarea	28	14	22	15,7	50	14,7
Hacer deberes del hogar	22	11	11	7,9	33	9,7
Navegar por redes sociales	42	21	40	28,6	82	24,1
Arreglarse para salir	16	8	2	1,4	18	5,3
Varias actividades	9	4,5	3	2,1	12	3,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

5.1.1.1.2 Gratificación de los medios de comunicación

Los espectadores recurren a los medios de comunicación masiva para satisfacer una necesidad; este puede ser de entretenimiento, información o recreativa. Respecto a esto, los entrevistados indican en el 62.1% de los casos que utilizan o recurren a la televisión como una fuente de entretenimiento; el 14.7% como fuente de información; mientras que el 9.4% afirmó que la utiliza como compañía. En el caso de ambos géneros, el uso principal dado a este medio de comunicación es de entretenimiento al alcanzar el 61% y 63.6% para mujeres y hombres respectivamente.

TABLA 23. Principales usos de la Televisión

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	5	2,5	4	2,9	9	2,6
Compañía	22	11	10	7,1	32	9,4
Entretenimiento	122	61	89	63,6	211	62,1
Fuente de información	26	13	24	17,1	50	14,7
Para mantenerme despierto	2	1	0	0,0	2	0,6
Para dormir	19	9,5	13	9,3	32	9,4
Otra	4	2	0	0,0	4	1,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Por otra parte, entre las razones principales por las que los entrevistados ven la televisión destaca que lo hacen por “diversión” con un 52.9% de las menciones. Así mismo, el 29.5% afirma que utiliza este medio para obtener información; el 28.5% menciona que es para “pasar el rato”; mientras que el 11.2% lo hace por “aprendizaje”. Es importante destacar que no existen diferencias significativas entre las opiniones entre los hombres y las mujeres; en ambos casos el 53% de las menciones afirman que entre las razones principales para ver televisión está la diversión y, en segundo término, esta la obtención de información.

TABLA 24. Razones por las cuales ves la televisión

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	% ¹	Frec.	% ²	Frec.	% ³
Diversión	106	53	74	52,9	180	52,9
Información	60	30	40	28,6	100	29,4
Aprendizaje	20	10	18	12,9	38	11,2
Pasar el rato	66	33	31	22,1	97	28,5
No sentirme solo	26	13	12	8,6	38	11,2
Para despertarme	14	7	3	2,1	17	5,0
Para dormir	16	8	3	2,1	19	5,6
Otra	44	22	32	22,9	76	22,4

¹. Porcentaje del total de 200 mujeres entrevistadas.

². Porcentaje del total de 140 hombres entrevistados.

³. Porcentaje del total de 340 entrevistados.

5.1.1.2 Los estudiantes de comunicación y su sistema social

5.1.1.2.1 Interacción mediática

En muchas ocasiones cuando los espectadores ocupan su tiempo frente a la televisión lo hacen en áreas comunes de su hogar, o en donde tienen contacto con su familia u otras personas. En este sentido el 55.9% de los encuestados afirma ver televisión “en la habitación” y, el 38.2% mencionó que lo hace “en la sala”.

TABLA 25. Lugar dónde al entrevistado suele ver televisión

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	1	0,7	2	0,6
En la sala	80	40	50	35,7	130	38,2
En la cocina	12	6	5	3,6	17	5,0
En la habitación	107	53,5	83	59,3	190	55,9
Otro lugar	0	0	1	0,7	1	0,3
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Así mismo, el 47.6% afirmó que ve la televisión “solo”; en el 25.0% que lo hace en compañía de sus hermanos; el 17.9% lo hace con sus padres; mientras que el 4.4% afirmó que lo hace con su pareja y el 4.1% con sus amigos.

TABLA 26. Personas con las que el entrevistado suele ver televisión

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	3	1,5	0	0,0	0	0,0
Con tus padres	37	18,5	24	17,1	61	17,9
Con tus hermanos	56	28	29	20,7	85	25,0
Con tus amigos	5	2,5	9	6,4	14	4,1
Con tu pareja	10	5	5	3,6	15	4,4
Sólo	89	44,5	73	52,1	162	47,6
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Al ser cuestionados respecto a los programas que tienen en común con su grupo de amigos, destaca que el programa que más comparten los entrevistados es el programa “Los Simpson” con el 35.3% de los casos; seguido de “Dr. House” con el 26.2% y “La Ley y el Orden” con el 20.9%. Este hecho se refleja de la misma forma en las preferencias compartidas por género ya que el 34.5% de las mujeres afirma tener en común “Los Simpson” al igual que el 36.4% de los hombres.

Estas cifras concuerdan con las encontradas al cuestionarles sobre su programa preferido, lo que indica que estos programas no solo figuran como los preferidos de los encuestados sino que además suelen compartirlo con sus amigos y conocidos.

TABLA 27. ¿Qué programas tienes en común con tu grupo de amigos?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	% ¹	Frec.	% ²	Frec.	% ³
La Rosa de Guadalupe	32	16	12	8,6	44	12,9
El Club del Italiano	18	9	19	13,6	37	10,9
La novella	46	23	5	3,6	51	15,0
Laura en América	9	4,5	4	2,9	13	3,8
Decorando la casa	6	3	5	3,6	11	3,2
Los 10 primeros	20	10	8	5,7	28	8,2
Dr. House	63	31,5	26	18,6	89	26,2
La Ley y el Orden	42	21	29	20,7	71	20,9
Los Simpson	69	34,5	51	36,4	120	35,3
Chavana	35	17,5	29	20,7	64	18,8
Fútbol al día	12	6	23	16,4	35	10,3
Telediario	25	12,5	12	8,6	37	10,9
America's next top model	60	30	12	8,6	72	21,2

¹. Porcentaje del total de 200 mujeres entrevistadas.

². Porcentaje del total de 140 hombres entrevistados.

³. Porcentaje del total de 340 entrevistados.

5.1.1.2.2 Interacción social

En lo correspondiente a la interacción social de los entrevistados; el 73.5% señala que sale con sus amigos una vez a la semana; el 12.6% que lo hace una vez cada 15 días; el 10.9% afirma no hacerlo frecuentemente.

TABLA 28. ¿Con qué frecuencia sales con tus amigos?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	1	0,7	2	0,6
Una vez a la semana	138	69	112	80,0	250	73,5
Una vez cada 15 días	31	15,5	15	10,7	43	12,6
No tan frecuente	26	13	11	7,9	37	10,9
Otra frecuencia	4	2	1	0,7	5	1,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

5.1.2 Perfil Cultural

5.1.2.1 Educación y aspiraciones profesionales

Otro aspecto evaluado dentro de la aplicación de esta encuesta es el nivel educativo y las aspiraciones profesionales de los entrevistados; en este tenor, fueron cuestionados acerca del tiempo diario dedicado a la escuela; el 48.8% de los entrevistados afirma que dedica “de 4 a 5 horas” diarias a sus deberes escolares; el 28.8% afirma dedicar “más de 5 horas”; el 16.8% “de 3 a 4 horas”; mientras que el 5.6% dedica menos de 3 horas a esta actividad.

TABLA 29. Tiempo diario dedicado a la Escuela

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	1	0,7	2	0,6
De 2 a 3 horas	9	4,5	8	5,7	17	5,0
De 3 a 4 horas	33	16,5	24	17,1	57	16,8
De 4 a 5 horas	104	52	62	44,3	166	48,8
Más de 5 horas	53	26,5	45	32,1	98	28,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En lo que corresponde a las aspiraciones profesionales de los entrevistados, el 30% de los encuestados afirma que al egresar de su carrera le gustaría trabajar como publicista; al 17.6% como mercadólogo; al 16.2 como periodista; el 9.1% como organizador de eventos; al 8.8% como relacionista público y con porcentajes menores se encuentran quienes desean laborar como Investigadores, Maestros y Empresarios.

TABLA 30. ¿En qué te gustaría trabajar al egresar de tu carrera?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	10	5	11	7,9	21	6,2
Publicista	69	34,5	33	23,6	102	30,0
Periodista	31	15,5	24	17,1	55	16,2
Mercadólogo	29	14,5	31	22,1	60	17,6
Organizador de eventos	26	13	5	3,6	31	9,1
Relacionista público	18	9	12	8,6	30	8,8
Investigador y maestro	3	1,5	0	0,0	3	0,9
Empresario	8	4	17	12,1	25	7,4
Otro	6	3	7	5,0	13	3,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En ocasiones, cuando un estudiante concluye sus estudios de licenciatura considera que este logro representa el final de su carrera académica; sin embargo, existen otras personas que deciden continuar preparándose y optan por inscribirse en un posgrado como pueden ser maestría o doctorado. Al ser cuestionados, los estudiantes de licenciatura en Ciencias de la Comunicación señalan en un 89.1% que sí desean continuar estudiando un posgrado; mientras que el 9.7% se inclinará por no hacerlo.

TABLA 31. ¿Pretendes estudiar un posgrado?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	4	2	0	0,0	4	1,2
Si pretende estudiar posgrado	178	89	125	89,3	303	89,1
No pretende estudiar posgrado	18	9	15	10,7	33	9,7
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 40.7% de los encuestados afirma que desea continuar estudiando un posgrado para obtener una mayor “Superación personal”; el 36.0% busca hacerlo para contar con una “mejor preparación académica”; el 10.1% para tener acceso a “mejores oportunidades laborales” y el 5.1% por obtener mayores ingresos. Estos datos reflejan que entre los jóvenes que cursan la

carrera de Ciencias de la Comunicación existe la idea clara de que estudiar un posgrado – maestría o doctorado- puede representar para ellos mejores oportunidades académicas, laborales y económicas.

TABLA 32. ¿Por qué pretendes estudiar un posgrado?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	11	6,3	13	10,6	24	8,1
Mejores oportunidad laborales	21	12,1	9	7,3	30	10,1
Mejores ingresos	8	4,6	7	5,7	15	5,1
Superación Personal	64	36,8	57	46,3	121	40,7
Mejor preparación académica	70	40,2	37	30,1	107	36,0
Total	174	100	123	100	297	100

Así mismo, al ser cuestionados sobre qué posgrado deseaban realizar al concluir con sus estudios de licenciatura, el 50.2% señaló que desea obtener el grado de doctorado y el 49.8% la maestría. Es importante señalar que en caso de las mujeres, la mayoría afirma que desean continuar hasta obtener el grado de maestría, tal como lo señalaron el 51.7% de las entrevistadas; mientras que para el caso de los hombres la mayoría (52.8%) respondió que desea alcanzar el grado de doctorado.

TABLA 33. ¿Hasta cuál posgrado pretendes estudiar?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
Maestría	92	51,7	59	47,2	151	49,8
Doctorado	86	48,3	66	52,8	152	50,2
Total	178	100,0	125	100,0	303	100,0

Una de las principales influencias de los entrevistados son sus amistades; en ese sentido el 64.7% de quienes contestaron esta encuesta afirma que tiene amigos estudiando en posgrado; mientras que el 34.4% no los tiene.

TABLA 34. ¿Tienes amigos estudiando posgrado?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	2	1	1	0,7	3	0,9
Si tengo amigos en posgrado	68	34	49	35,0	117	34,4
No tengo amigos en posgrado	130	65	90	64,3	220	64,7
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Respecto a la cantidad de amigos estudiando posgrado; de los 117 entrevistados que afirmaron tener amigos estudiando posgrado, el 30.8% de los mismos señala que tiene “dos amigos” cursando este grado académico; el 25.6% que son “5 amigos o más”; el 23.1% que tiene “un amigo”; el 13.7% que son “tres amigos” y el 4.3% señala que son “Cuatro amigos”.

TABLA 35. ¿Cuánto amigos tienen estudiando posgrado?*

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contest	2	2,9	1	2,0	3	2,6
Un amigo	16	23,5	11	22,4	27	23,1
Dos amigos	22	32,4	14	28,6	36	30,8
Tres amigos	10	14,7	6	12,2	16	13,7
Cuatro amigos	2	2,9	3	6,1	5	4,3
5 o más amigos	16	23,5	14	28,6	30	25,6
Total	68	100,0	49	100,0	117	100,0

*Nota: Se consideran solamente los 117 entrevistados que afirmaron tener amigos en posgrado (68 mujeres y 49 hombres).

Así mismo, una de las principales formas de interacción entre los jóvenes son las redes sociales; actualmente estas plataformas de comunicación se han convertido en las principales vías por las que se comparten contenidos informativos y de entretenimiento. En este tenor, se les cuestionó a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación entrevistados si estos tenían a sus amigos que cursan posgrado agregados a las redes sociales.

El 33.3% de los 117 encuestados que señalaron tener amigos cursando maestría o doctorado afirmó que tiene a “dos amigos” agregados a las redes sociales; el 23.1% dijo que solamente a “un amigo”; el 23.9% a “5 o más amigos”; mientras que el 3.4% dijo que a “Cuatro amigos”.

TABLA 36. De esos amigos ¿Cuánto amigos tienes agregados a las redes sociales?*

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contest	1	1,5	1	2,0	2	1,7
Un amigo	16	23,5	11	22,4	27	23,1
Dos amigos	24	35,3	15	30,6	39	33,3
Tres amigos	11	16,2	6	12,2	17	14,5
Cuatro amigos	2	2,9	2	4,1	4	3,4
5 o más amigos	14	20,6	14	28,6	28	23,9
Total	68	100,0	49	100,0	117	100,0

*Nota: Se consideran solamente los 117 entrevistados que afirmaron tener amigos en posgrado (68 mujeres y 49 hombres).

El 23.9% de los encuestados señaló que sale con sus amigos que cursan un posgrado por lo menos “dos veces al mes”; el 22.2% que lo hace “una vez al mes”; el 15.9% “tres veces al mes”; mientras que los entrevistados que señalaron que salen con ellos cuatro o más veces al mes representan el 22.2% del total.

TABLA 37. ¿Cuántas veces al mes sales con ellos?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	13	19,1	6	12,2	19	16,2
Una vez al mes	16	23,5	10	20,4	26	22,2
Dos veces al mes	18	26,5	10	20,4	28	23,9
Tres veces al mes	9	13,2	9	18,4	18	15,4
Cuatro veces al mes	4	5,9	2	4,1	6	5,1
Más de 4 veces al mes	8	11,8	12	24,5	20	17,1
Total	68	100,0	49	100,0	117	100,0

*Nota: Se consideran solamente los 117 entrevistados que afirmaron tener amigos en posgrado (68 mujeres y 49 hombres).

5.1.2.2 La preferencia en la Televisión de Monterrey

Actualmente, el contenido televisivo que se transmite en la Ciudad de Monterrey es altamente criticado y, se considera, que es ofensivo y de escaso contenido cultural. Como parte del estudio se valuó cuáles son los temas que a los entrevistados les gustaría ver en las señales de televisión regiomontana.

Entre las respuestas, evaluadas con una escala donde 1 representa el contenido que los regiomontanos más desean ver y 10 el que menos, se obtuvo que la mayoría de quienes habitan la ciudad de Monterrey desean encontrar “información sobre la región donde viven”, “Información sobre otras regiones a nivel nacional” e “Información sobre otras regiones a nivel internacional” al alcanzar una media de 4.4 en cada una; seguida, con una media de 4.8, de “historias de vida de otros que pueden servir como ejemplo” y los temas “de moda”; el contenido deportivo obtuvo una media de 5.1 y la política alcanzó 5.5.

TABLA 38. ¿Cuáles son los temas que te gustaría que abordara la televisión regia?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Chistes en doble sentido y bromas a la gente	8,1	6,2	7,3
Información sobre la región donde vives	4,3	4,5	4,4
Información sobre otras regiones a nivel nacional	4,5	4,3	4,4
Información sobre otras regiones a nivel internacional	4,2	4,6	4,4
Historias de la vida de otros que pueden servir de ejemplo	4,7	4,8	4,8
Moda	4,3	5,7	4,8
Temas de manualidades, diseño y recetas de cocina	5,2	5,9	5,5
Deportes	5,6	4,3	5,1
Política	5,8	5,0	5,5
Chismes y espectáculos	5,9	6,8	6,3

*Nota: Medida en una escala del 1 al 10, donde 1 es el que más gusta y 10 el que menos.

5.1.3 Perfil económico

5.1.3.1 Clase social y accesibilidad a los medios de comunicación masiva

En lo que respecta al acceso a los medios de comunicación se les cuestionó a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en relación al tipo de televisión a la que estos tienen acceso; en ese sentido se encontró que 32.4% cuenta con ambos sistemas de televisión restringida y abierta; el 22.4% señaló que sólo cuenta con acceso a los canales de televisión abierta y el 45.3% tiene acceso a señales de paga. Más adelante, en análisis de resultados, explicaremos la razón del porqué no todos los que tienen televisión de paga tienen televisión abierta.

TABLA 39. Tipos de televisión a los que el entrevistado tiene acceso

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Abierta	37	18,5	39	27,9	76	22,4
De paga	97	48,5	57	40,7	154	45,3
Ambas	66	33	44	31,4	110	32,4
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Al cuestionar la cantidad de televisores con los que se cuenta en el hogar, los resultados de los 340 estudiantes, el 37.4% mencionó tener tres televisores; el 24.7% cuatro; 16.8% señaló contar con más de cuatro televisores; el 14.7 % solo dos televisores, mientras el 6.2% mencionó tener un televisor y el 0.3% no contestó a dicha pregunta. De las 200 mujeres encuestadas el rubro que cuenta con 78 frecuencias es de tres televisores; mientras la segunda opción es de 48 menciones de cuatro televisores; 36 concluyeron tener dos televisores; 29 indicaron que cuentan con más de cuatro televisores y 9 estudiantes solo un televisor. En lo que respecta a los 140

hombres entrevistados, 49 personas indicaron tener tres televisores; 36 puntualizaron contar con cuatro televisores; 28 mencionaron tener más de cuatro televisores; 14 solo dos televisores; mientras 12 cuentan con un televisor y solo 1 persona no contestó.

TABLA 40. Cantidad de televisores en el hogar del entrevistado

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contest	0	0	1	0,7	1	0,3
Un televisor	9	4,5	12	8,6	21	6,2
Dos televisores	36	18	14	10,0	50	14,7
Tres televisores	78	39	49	35,0	127	37,4
Cuatro televisores	48	24	36	25,7	84	24,7
Más de 4 televisores	29	14,5	28	20,0	57	16,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En lo que respecta a las actividades de los estudiantes encuestados, es importante indicar que de los 340, el 62.9% sólo realiza sus actividades estudiantiles, mientras el 35.6% combina actividades laborales y académicas y el 1.5% no contestó.

Si profundizamos en los resultados, es importante señalar que por género se encuestaron a 200 mujeres, de las cuales 135 concluyeron en sólo estudiar, mientras 64 trabajan y estudian y sólo una estudiante no contestó; por otro lado de los 140 hombres, 79 mencionaron solo estudiar, 57 ajustan sus tiempos para estudiar y trabajar y cuatro no contestaron a dicha pregunta.

5.1.3.2 Hábitos laborales

TABLA 41. Además de estudiar ¿Trabajas?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	4	2,9	5	1,5
Si trabaja además de estudiar	64	32	57	40,7	121	35,6
No trabaja además de estudiar	135	67,5	79	56,4	214	62,9
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En el tiempo respectivo laboral, el 53.2% no contestó a dicha pregunta; el 21.2% indicaron que dedican de 2 a 3 horas para trabajar; 11.5% concluyeron tener 3 a 4 horas laborales; 7.6% mencionaron trabajar de 4 a 5 horas y el 6.5% señalaron tener 5 horas laborales.

De las 135 mujeres que contestaron que no trabajaban, 118 no contestaron al tiempo dedicado a trabajar, mientras del 32% que combina sus actividades estudiantiles y laborales .

TABLA 42. Tiempo diario dedicado a el Trabajo

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	118	59	63	45,0	181	53,2
De 2 a 3 horas	44	22	28	20,0	72	21,2
De 3 a 4 horas	15	7,5	24	17,1	39	11,5
De 4 a 5 horas	15	7,5	11	7,9	26	7,6
Más de 5 horas	8	4	14	10,0	22	6,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En lo que corresponde a la ubicación de la televisión en el hogar, del total de 340 encuestados, el 74.7% mencionó tener televisión en su habitación, mientras el 23.5% no cuenta con ella y el 1.8% no contesto. De las 200 mujeres encuestadas, 144 no cuentan con televisión en su habitación, 51 no tiene y 5 no contestaron; sin embargo de 140 hombres, 110 sí tienen televisión en su recamara, 29 no tienen y 1 no contestó.

TABLA 43. ¿Tienes televisión en tu habitación

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	5	2,5	1	0,7	6	1,8
Si tiene	144	72	110	78,6	254	74,7
No tiene	51	25,5	29	20,7	80	23,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Se sabe que hoy en día el uso de la Pc es indispensable para los estudiantes, por ello se cuestionó si contaban con esta herramienta tecnológica en casa, y para ello se dieron los siguientes resultados: el 91.8% sí cuenta con una Pc, mientras el 7.6% no tiene Pc en casa y el 0.6% no contesto. Del total de 340 encuestados, 200 mujeres contestaron de la siguiente manera: 185 sí cuentan con Pc en casa, 13 no tienen PC en su hogar y 2 no contestaron a dicha pregunta; y los 140 restantes fueron hombres, de los cuales 127 sí tienen esta herramienta en casa y 13 no cuentan con ella.

TABLA 44. ¿Tienes PC en tu casa?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	2	1	0	0,0	2	0,6
Si tiene	185	92,5	127	90,7	312	91,8
No tiene	13	6,5	13	9,3	26	7,6
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Para ser más específicos en la ubicación de la PC en el hogar, se les cuestionó a 340 estudiantes si esta se encontraba en su habitación. De esta cuestión resultó que el 64.7% tiene su computadora en su recámara, el 33.8% indicó no tenerla ahí y el 1.5% omitió responder a ello. En lo que respecta al género femenino, de las 200 encuestadas, 126 manifestaron contar con una PC en su recamara mientras 72 señalaron no tenerla en este lugar y 2 no contestaron dicha pregunta; en cambio de los 140 hombres, 94 coincidieron en

mantener en su habitación la computadora, 44 no la ubicaron en este lugar y 2 no respondieron.

TABLA 45. ¿Tienes PC en tu habitación?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	2	1	2	1,4	5	1,5
Si tiene	126	63	94	67,1	220	64,7
No tiene	72	36	44	31,4	115	33,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

La innovación tecnológica ha facilitado las diversas tareas de los estudiantes, ejemplo de ello es la computadora portátil, por ello fue importante indagar en los estudiantes que cuentan con esta herramienta. Las tablas siguientes muestran que el 77.6% de los encuestados sí cuentan con la computadora portátil mientras el 22.1% no lo tiene y el 0.3% no contestó. De los que indicaron tener esta herramienta, 164 fueron mujeres y 100 hombres, en cambio los que no cuentan con este dispositivo portátil son 35 del género femenino y 40 del masculino.

TABLA 46. ¿Cuentas con computadora portátil propia?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	0	0,0	1	0,3
Si tiene	164	82	100	71,4	264	77,6
No tiene	35	17,5	40	28,6	75	22,1
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Aunque es muy necesario contar con el servicio de internet en casa, para realizar las actividades estudiantiles, existe un 5.6% que no cuenta con este servicio, mientras el 93.5% mencionó tener internet en su hogar y el 0.9 no contestó a dicha pregunta. De esas personas que indicaron tener internet en

casa, 190 son mujeres y 128 son hombres, mientras los que señalaron no contar con este servicio fueron 7 mujeres y 12 hombres.

TABLA 47. ¿Cuentas con servicio de internet en tu casa?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	3	1,5	0	0,0	3	0,9
Si tiene	190	95	128	91,4	318	93,5
No tiene	7	3,5	12	8,6	19	5,6
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Actualmente el uso del internet en el celular ha aumentado, y en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se da de la siguiente manera: del total de los entrevistados el 53.2% del alumnado cuenta con este servicio, en cambio el 46.2% no lo tiene y el 0.6 no contestó. Al analizar los resultados en profundidad, es importante indicar que de los encuestados 111 mujeres cuentan con internet en su dispositivo móvil y sólo 70 hombres son los que se conectan a internet en su celular, mientras los que no tienen este servicio son 88 mujeres y 44 hombres.

TABLA 48. En tu celular, ¿Cuentas con servicio de internet?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	1	0,7	2	0,6
Si tiene	111	55,5	70	50,0	181	53,2
No tiene	88	44	69	49,3	157	46,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

5.1.4 Perfil psicológico

5.1.4.1 La programación mediática y el género

Es muy común que la gente asocie determinados contenidos a uno u otro género; se dice, que el contenido deportivo es para hombres y las telenovelas para las mujeres por poner un ejemplo.

En el caso de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación existe la creencia de que hombres y mujeres prefieren un determinado tipo de programación, tal como lo consideran el 64.4% de los encuestados; mientras que el 33.8% afirma que esta creencia es falsa y el 1.8% no contestó.

TABLA 49. ¿Crees que los hombres y las mujeres ven programación distinta según su género?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	3	1,5	3	2,1	6	1,8
Sí lo considera	130	65	89	63,6	219	64,4
No lo considera	67	33,5	48	34,3	115	33,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Cuando una persona se pierde su programa favorito en televisión, el 51.2% de los encuestados lo busca por internet para ponerse al corriente; el 10% pide a sus hermanos que se lo cuenten; mientras que el 7.4% recurre a sus amigos y el 4.7% a sus padres.

TABLA 50. ¿Qué haces cuando te pierdes tu programa favorito?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	55	27,5	33	23,6	88	25,9
Le pides a tus amigos que te lo cuenten	13	6,5	12	8,6	25	7,4
Le pides a tus padres que te lo cuenten	11	5,5	5	3,6	16	4,7
Le pides a tus hermanos que te lo cuenten	23	11,5	11	7,9	34	10,0
Buscas el episodio por internet	96	48	78	55,7	174	51,2
No haces nada	2	1	1	0,7	3	0,9
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Nuestros entrevistados afirman que las mujeres deben ver telenovelas en un 43.2%. El 39.5% de la mujeres dicen esto mientras que el 48.6% de los hombres así lo afirman. Las mujeres dan más valía a series, películas y programas de chismes 60.5% que a las telenovelas.

TABLA 51. Según los entrevistados, ¿Qué programas deberían de ver las mujeres?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	% ¹	Frec.	% ²	Frec.	% ³
Telenovelas	79	39,5	68	48,6	147	43,2
Series	114	57	46	32,9	160	47,1
Películas	107	53,5	49	35,0	156	45,9
Noticieros	97	48,5	54	38,6	151	44,4
Reality Shows	49	24,5	28	20,0	77	22,6
Deportes	48	24	26	18,6	74	21,8
Programas de revista	50	25	25	17,9	75	22,1
Chismes	121	60,5	65	46,4	186	54,7
Entretenimiento	84	42	38	27,1	122	35,9
Moda	126	63	75	53,6	201	59,1
Manualidades	85	42,5	40	28,6	125	36,8
Caricaturas	31	15,5	14	10,0	45	13,2
Música	94	47	48	34,3	142	41,8

¹. Porcentaje del total de 200 mujeres entrevistadas.

². Porcentaje del total de 140 hombres entrevistados.

³. Porcentaje del total de 340 entrevistados.

Con respecto a lo que los hombres deben ver son deportes 70.9%, películas 54.4% y noticieros 54.1%. El 67.1% de los hombres dijo que deben ver deportes frente al 53.5% de las mujeres.

TABLA 52. Según los entrevistados, ¿Qué programas deberían de ver los hombres?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	% ¹	Frec.	% ²	Frec.	% ³
Telenovelas	23	11,5	10	7,1	33	9,7
Series	110	55	68	48,6	178	52,4
Películas	109	54,5	77	55,0	186	54,7
Noticieros	117	58,5	67	47,9	184	54,1
Reality Shows	48	24	20	14,3	68	20,0
Deportes	147	73,5	94	67,1	241	70,9
Programas de revista	21	10,5	8	5,7	29	8,5
Cocina	51	25,5	16	11,4	67	19,7
Chismes	31	15,5	4	2,9	35	10,3
Entretenimiento	69	34,5	49	35,0	118	34,7
Moda	29	14,5	14	10,0	43	12,6
Manualidades	22	11	6	4,3	28	8,2
Caricaturas	38	19	27	19,3	65	19,1
Música	96	48	62	44,3	158	46,5

¹. Porcentaje del total de 200 mujeres entrevistadas.

². Porcentaje del total de 140 hombres entrevistados.

³. Porcentaje del total de 340 entrevistados.

5.1.4.2 Mantenimiento de pautas y control social

El 71.2% de nuestros entrevistados afirman que la televisión no sustituye las relaciones sociales, mientras el 25% dice que sí puede hacerlo. Un 3.8% de encuestados evadió esta pregunta no contestando. Son los hombres con el 76.4% los que afirman mayoritariamente que la televisión puede sustituirlas.

TABLA 53. ¿Crees que la televisión pueda sustituir las relaciones sociales?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	8	4	5	3,6	13	3,8
Si puede sustituirlas	57	28,5	28	20,0	85	25,0
No puede sustituirlas	135	67,5	107	76,4	242	71,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 86.2% de nuestros entrevistados afirman no tener restricciones a la hora de ver un programa de televisión, frente al 11.5% que sí lo tiene. Las mujeres con 16.5% son a las que más se les restringe.

TABLA 54. El entrevistado tiene restricciones para ver algún tipo de programa

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	6	3	2	1,4	8	2,4
Si tiene restricciones	33	16,5	6	4,3	39	11,5
No tiene restricciones	161	80,5	132	94,3	293	86,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Estas restricciones son personales en un 61.5% seguido de restricciones familiares en un 17.9%. Es de destacarse que de los 39 encuestados que mencionaron tener algún tipo de restriccion, la mayoría del sexo masculino, aludió a restricciones religiosas 33.3%, mientras las mujeres aludieron a cuestiones personales.

TABLA 55. Tipo de restricciones para ver algún tipo de programa*

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	2	6,1	1	16,7	3	7,7
Religiosas	3	9,1	2	33,3	5	12,8
Personales	21	63,6	3	50,0	24	61,5
Familiares	7	21,2	0	0,0	7	17,9
Total	33	100,0	6	100,0	39	100,0

*Nota: Se consideran sólo las 39 personas que afirmaron SI tener restricciones para ver determinados programas.

Es el entrevistado mismo el que elige el canal que desea ver cuando está acompañado con un 58.8%, seguido de los padres con un 17.6% y los hermanos con un 17.1%. El 2.1% no quiso contestar esta pregunta.

TABLA 56. Encargado de la elección del canal cuando el entrevistado está acompañado

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	6	3	1	0,7	7	2,1
Los padres	36	18	24	17,1	60	17,6
Los hermanos	40	20	18	12,9	58	17,1
El entrevistado	112	56	88	62,9	200	58,8
La pareja	5	2,5	6	4,3	11	3,2
Los amigos	1	0,5	3	2,1	4	1,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

5.1.4.3 Socialización y medios de comunicación

Las redes sociales forman parte de la cotidianidad de nuestros entrevistados. El 58.5% afirmó tener más de 400 amigos y sólo un 4.4% dijo tener menos de 100.

TABLA 57. Cantidad de amigos en Facebook

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
De 0 a 100 amigos	8	4	7	5,0	15	4,4
De 100 a 200 amigos	18	9	18	12,9	36	10,6
De 200 a 300 amigos	29	14,5	9	6,4	38	11,2
De 300 a 400 amigos	28	14	24	17,1	52	15,3
Más de 400 amigos	117	58,5	82	58,6	199	58,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Si tener amigos en Facebook da popularidad, el tener agregado en la cuenta de esta red social a personajes del ámbito de la televisión local, es mucho mejor. El 31.8% de los encuestados aseguró no tener ningún amigo en

su cuenta pero el 16.8% dijo tener entre 5 y 10 amigos. Dos terceras partes tienen al menos un amigo en facebook que labora en la tv local.

TABLA 58. Amigos en Facebook pertenecientes a la Televisión Local

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	3	1,5	4	2,9	7	2,1
Un amigo	9	4,5	7	5,0	16	4,7
Dos amigos	22	11	21	15,0	43	12,6
Tres amigos	19	9,5	13	9,3	32	9,4
Cuatro amigos	14	7	19	13,6	33	9,7
De 5 a 10 amigos	39	19,5	18	12,9	57	16,8
Más de 10 amigos	24	12	20	14,3	44	12,9
Ninguno/no tiene amigos	70	35	38	27,1	108	31,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

TABLA 59. Suscripciones a “Fanpage” de programas, series y/o artistas de televisión.

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	4	2	1	0,7	5	1,5
Si está suscrito	85	42,5	52	37,1	137	40,3
No está suscrito	111	55,5	87	62,1	198	58,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 32.8% principalmente se suscribe a en Facebook a páginas de artistas o músicos, siendo las mujeres las que más realizan dicha práctica con 38.8%. Los hombres, por su parte, son los que más se suscriben a páginas de series con un 42.3%.

TABLA 59. Principales páginas a las que se suscriben los entrevistados

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Páginas de Artista o Músicos	33	38,8	12	23,1	45	32,8
Páginas de Series	22	25,9	22	42,3	44	32,1
Páginas de Canales de televisión	10	11,8	3	5,8	13	9,5
Páginas de noticias	1	1,2	1	1,9	2	1,5
Páginas de deportes	0	0,0	3	5,8	3	2,2
Páginas de películas	4	4,7	3	5,8	7	5,1
Páginas de modelos	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Páginas de programas de entretenimiento	3	3,5	1	1,9	4	2,9
Varias páginas	2	2,4	2	3,8	4	2,9
No contestó	10	11,8	4	7,7	14	10,2
Páginas de personajes	0	0,0	1	1,9	1	0,7
Total	85	100	52	100	137	100

El hecho de que estén suscritos no implica que participen activamente en las mismas; el 80% de los entrevistados no participa en dichas páginas, quizá utilizándolas solo para mantenerse informado sobre el dueño de las mismas. Los hombres, con un 17.1%, son los que más participan en ellas.

TABLA 60. Participas con comentarios y publicaciones en las fanpages.

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	10	5	2	1,4	12	3,5
Si participas	32	16	24	17,1	56	16,5
No participas	158	79	114	81,4	272	80,0
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 29.1% no contestó sobre el cómo se había enterado de la página; sin embargo, el 28.5% dijo que fue a partir de una búsqueda propia de la misma. Un 22.4% fue porque se la sugirieron en la televisión.

TABLA 61. ¿Cómo te enteraste de las fanpages?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	57	28,5	42	30,0	99	29,1
Las anuncian en televisión	41	20,5	35	25,0	76	22,4
Búsqueda propia	67	33,5	30	21,4	97	28,5
Sugerencias de amigos y/o familiares	35	17,5	33	23,6	68	20,0
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 69.7% de los entrevistados comenta en ocasiones con su familia lo que ve en la televisión y el 6.5% prefiere no comentarlo con ellos. Son los hombres los que declinan más por no comentar nada, 9.3%, o bien comentar menos que las mujeres, 69.3%.

TABLA 62. ¿Comentas con tu familia lo que vez en la televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	0	0,0	1	0,3
Con mucha frecuencia	50	25	30	21,4	80	23,5
Nunca	9	4,5	13	9,3	22	6,5
A veces	140	70	97	69,3	237	69,7
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 3.8% decide no comentar con sus amigos lo que ve por la televisión frente al 22.4% que lo hace con mucha frecuencia y el 73.5% que lo hace a veces.

TABLA 63. ¿Comentas con tus amigos lo que vez en la televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	0	0	1	0,7	1	0,3
Con mucha frecuencia	37	18,5	39	27,9	76	22,4
Nunca	8	4	5	3,6	13	3,8
A veces	155	77,5	95	67,9	250	73,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 10.9% decidió no contestar si comentaba con su pareja lo que veía en televisión, mientras el 11.8% lo hace con frecuencia, el 22% nunca lo hace y el 54.7% en ocasiones. Son las mujeres las que lo hacen con más frecuencia que los hombres con 13%.

TABLA 64. ¿Comentas con tu pareja lo que vez en la televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	21	10,5	16	11,4	37	10,9
Con mucha frecuencia	26	13	14	10,0	40	11,8
Nunca	44	22	33	23,6	77	22,6
A veces	109	54,5	77	55,0	186	54,7
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

5.1.4.4 Aprendizaje y TV

Entre las funciones de los medios de comunicación se encuentra la de posibilitar el aprendizaje. A lo largo de los años, diversos investigadores han analizado cómo los espectadores “aprenden” u obtienen conocimiento de los programas que suelen ver o de los contenido mediáticos que consumen.

En México, una de las principales manifestaciones del aprendizaje a través de los medios de comunicación se manifiesta en el lenguaje; es decir, en cómo ciertas frases de determinados conductores, personajes o artistas se arraigan en la memoria de los televidentes al grado de apropiarlas y usarlas cotidianamente.

En este sentido, los resultados de la encuesta señalan que las frases de la serie de televisión “Los Simpsons” son las más recordadas al contabilizar el 13.8% del total de las menciones; seguido por las “Frases de Chavana” emitidas en el programa denominado “Las Noches del Fútbol” con un 11.8%. El

resto de las frases más recordadas de los programas de televisión se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 65. ¿Qué frases recuerdas de estos programas?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Frases de Los Simpsons	23	11,5	24	17,1	47	13,8
Frases de Laura	11	5,5	5	3,6	16	4,7
Frases de la serie Dr. House	7	3,5	5	3,6	12	3,5
Frases de la serie Big Bang Theory	4	2	2	1,4	6	1,8
Frases de Chavana	20	10	20	14,3	40	11,8
Frases de comerciales y anuncios	2	1	1	0,7	3	0,9
Frases de Fútbol al Día	5	2,5	14	10,0	19	5,6
Frases de la Rosa de Guadalupe	16	8	3	2,1	19	5,6
Frases de otros programas	22	11	18	12,9	40	11,8
Frases de Poncho de Nigris	4	2	14	10,0	18	5,3
Ninguna	11	5,5	9	6,4	20	5,9
No contestó	75	37,5	25	17,9	100	29,4
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Respecto a los personajes que protagonizan o aparecen en estos programas, las estadísticas indican que el personaje que más gusta entre el público femenino es la conductora y modelo Tyra Banks con una media de 1.9, en una escala donde 1 es la figura que más gusta y 6 la que menos; seguida del personaje de Rachel de la serie de televisión “Friends” con un promedio de 2.3 en la misma escala.

La figura televisiva que más destaca entre el público masculino es María Julia La Fuente con un promedio de 2.3; seguido de Tyra Banks y el personaje de Rachel con una media de 2.7 en la citada escala de medición.

TABLA 66. ¿Qué personajes te gustan más de estos programas?

Personaje	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Tyra Banks	1,9	2,7	2,2
Don Robert	3,9	3,6	3,8
Poncho	3,8	3,5	3,7
Rachel	2,3	2,7	2,4
Maria Julia La Fuente	2,4	2,3	2,4

*Nota: Medida en una escala del 1 al 6, donde 1 es el que más gusta y 6 el que menos.

Respecto a los conductores de los programas de televisión preferidos entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación se encontró que el 33.8% no le gustaría seguir el modelo de ningún conductor. Esto puede deberse a que no los consideran lo suficientemente importantes como para seguir sus pasos.

De la misma forma en la que se manifestaron al señalar a su personaje favorito, las encuestadas indicaron que les gustaría ser como Tyra Banks, tal como lo mencionan el 29.5% de las 200 mujeres participantes en este estudio.

TABLA 67. ¿Qué conductor o conductora te gustaría ser

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contest	26	13	17	12,1	43	12,6
Tyra Banks	59	29,5	4	2,9	63	18,5
Don Robert	3	1,5	19	13,6	22	6,5
Poncho De Nigris	0	0	7	5,0	7	2,1
Maria Julia La Fuente	13	6,5	3	2,1	16	4,7
Otro	37	18,5	37	26,4	74	21,8
Ninguno	62	31	53	37,9	115	33,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Los medios de comunicación, además de ser una fuente de entretenimiento e información, también representan un medio a través del cual los miembros de la audiencia pueden aprender sobre diversos temas. En este sentido, se les cuestionó a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación

sobre el lugar del cual obtienen información de diversos temas como moda, música, sexualidad, valores y comportamiento para determinar si los medios de comunicación tienen un papel preponderante en la adquisición de conocimientos sobre estos temas.

En lo que respecta a la moda en la vestimenta, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación señalan que han aprendido de este tema en la televisión al obtener una media de 3.4 en una escala (donde 1 es donde más aprenden y 9 en el que menos); seguido por Internet con 3.5; el cine con 3.8 y los amigos con 3.6. Personas como los padres o los amigos no son las principales fuentes de aprendizaje en este aspecto.

TABLA 68. ¿En dónde has aprendido sobre moda?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	5,9	5,3	5,7
Hermanos	5,6	4,7	5,2
Amigos	3,9	3,2	3,6
Profesores	7,3	6,6	7,0
Televisión	3,2	3,7	3,4
Cine	3,8	3,9	3,8
Radio	6,1	5,9	6,0
Prensa	4,6	5,6	5,0
Internet	3,0	4,2	3,5

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

La media más alta, en lo que tiene que ver con temas musicales, la obtuvo la radio con 3.5. La televisión ocupa el segundo lugar como fuente de aprendizaje musical con una media de 3.6; en esta categoría también se aprecia una fuerte influencia de los amigos, que alcanzaron una media de 3.8.

TABLA 69. ¿En dónde has aprendido sobre música?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	5,8	5,5	5,7
Hermanos	5,2	4,8	5,0
Amigos	3,8	3,8	3,8
Profesores	7,4	6,6	7,1
Televisión	3,7	3,5	3,6
Cine	4,9	4,8	4,8
Radio	3,2	3,9	3,5
Prensa	5,9	5,9	5,9
Internet	3,5	4,1	3,7

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

La sexualidad es uno de los temas más importantes entre los jóvenes; sobre todo porque la educación sexual en los planteles escolares es escasa; así mismo, este tópico es, con frecuencia, visto como un tabú o un tema del que no se platica con mucha facilidad por vergüenza, miedo o desconocimiento.

Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación afirman que en lo que a sexualidad respecta, la primera fuente de información son los amigos con una media de 3 en una escala donde 1 es el lugar o persona más frecuente y 9 la que menos. En segundo puesto están los padres con una media de 3.2; seguido por los profesores con 3.6 y cuarto sitio la televisión con una media de 3.7.

Es importante destacar que, en este aspecto fundamental, la televisión no juega un papel preponderante como fuente de aprendizaje sobre sexualidad entre los jóvenes entrevistados.

TABLA 70. ¿En dónde has aprendido sobre sexualidad?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	2,7	3,8	3,2
Hermanos	4,5	4,4	4,5
Amigos	3,2	2,8	3,0
Profesores	3,3	4,0	3,6
Televisión	3,7	3,7	3,7
Cine	5,7	5,8	5,8
Radio	6,6	6,4	6,5
Prensa	6,3	6,3	6,3
Internet	5,2	5,2	5,2

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

En últimas fechas, las campañas para promover los valores abundan en los medios de comunicación; diversas cadenas televisivas dedican grandes espacios a esta actividad; sin embargo, los resultados encontrados al entrevistar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación indican que no es la televisión la principal fuente de educación respecto a valores.

La figura de los “Padres” de los entrevistados alcanzó el promedio más alto con una media 1.4 en una escala donde 1 es el lugar o figura de la que más aprenden y 9 la que menos; seguido por los “hermanos” con 3.1; los “profesores” con 3.5 y, los “amigos” con una media de 3.9. Es este aspecto, la “televisión” apenas alcanzó una media de 5.6 lo cual indica que no representa una de las principales fuentes de información respecto a valores.

TABLA 71. ¿En dónde has aprendido sobre valores?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	1,3	1,4	1,4
Hermanos	3,1	3,3	3,1
Amigos	3,9	3,3	3,9
Profesores	3,4	3,6	3,5
Televisión	5,6	5,7	5,6
Cine	6,1	6,0	6,0
Radio	6,8	6,4	6,6
Prensa	6,7	6,4	6,6
Internet	6,5	6,4	6,4

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

Al ser cuestionados sobre sus hábitos de comportamiento, se encontró que la fuente de información más importante respecto a este tema son los “padres” con un promedio de 1.4 en una escala donde 1 es el más frecuente y 9 el que menos; en segundo puesto se sitúan los “hermanos” con una media de 3; los “amigos” con 3.6 y los “profesores” con 3.7.

Entre los medios de comunicación, destaca la televisión que alcanzó una media de 5.5; sin embargo, en este rubro los medios de comunicación no son una fuente importante de aprendizaje.

TABLA 72. ¿En dónde has aprendido sobre comportarte?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	1,2	1,6	1,4
Hermanos	3,0	3,0	3,0
Amigos	3,6	3,6	3,6
Profesores	3,6	3,7	3,7
Televisión	5,4	5,7	5,5
Cine	6,2	6,1	6,2
Radio	6,4	6,5	6,5
Prensa	6,8	6,6	6,7
Internet	6,3	6,2	6,2

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

Así mismo, el 42.9% de los encuestados señala que nunca le ha pasado o que jamás ha vivido una situación semejante a las que se ven en televisión; por otro lado en 22.4% afirma que sí y el 20.3 que “tal vez”.

TABLA 73. De los programas que vez en televisión, ¿Te ha sucedido algo parecido a ti?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contest	2	1	0	0,0	2	0,6
Si me ha pasado	44	22	32	22,9	76	22,4
No me ha pasado	90	45	56	40,0	146	42,9
Tal vez	38	19	31	22,1	69	20,3
No lo se	26	13	21	15,0	47	13,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

De quienes afirman haber vivido una situación similar a las que pasan en la televisión se encontró que el 26.3% ha pasado por “situaciones y experiencias afines”; el 18.4% mencionó que ha atravesado “conflictos y problemas personales”, mientras que el 7.9% señala que ha tenido “amistades similares”. Estos datos indican que la información contenida en los programas de televisión es, en ocasiones, el modelo de las situaciones que los espectadores desean vivir cotidianamente.

TABLA 74. ¿Qué es lo que te ha pasado?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Relaciones amorosas similares	8	18.2	1	3.1	9	11.8
Conflictos y problema personales	7	15.9	7	21.9	14	18.4
Amistades similares	4	9.1	2	6.3	6	7.9
Resolución de situaciones	2	4.5	1	3.1	3	3.9
Situaciones y experiencias afines	10	22.7	10	31.3	20	26.3
Situaciones de familia	0	0.0	1	3.1	1	1.3
Misma forma de vestir	2	4.5	0	0.0	2	2.6
Uso del mismo lenguaje	1	2.3	0	0.0	1	1.3
No lo especificó	10	22.7	10	31.3	20	26.3
Total	44	100	32	100,0	76	100,0

*Se consideran las 44 mujeres y los 32 hombres que afirman que les ha pasado al parecido a las situaciones vividas en los programas de televisión.

Así mismo, existen personas que, como base de su vida diaria, tomarían en cuenta vivencias de los programas de televisión; tal como lo afirman el 39.4% de los entrevistado que “tal vez” utilizarían esta información en su vida diaria y el 11.2% que tajantemente afirmó que sí. Por otro lado, el 11.2% indicó que nunca tomarías las vivencias de los programas de televisión para aplicarlas en su vida diaria.

TABLA 75. ¿Tomarías las vivencias de los programas de televisión para tu vida diaria?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	7	3,5	3	2,1	10	2,9
Si tomaría vivencias	25	12,5	13	9,3	38	11,2
No tomaría vivencias	78	39	40	28,6	118	34,7
Tal vez	68	34	66	47,1	134	39,4
No lo se	22	11	18	12,9	40	11,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

5.1.4.5 Administración del tiempo libre

El tiempo libre de una persona y su correcta administración permite que los adolescentes dediquen el tiempo debido a cada una de las actividades que deben desarrollar; debe existir un balance entre actividades recreativas, laborales y académicas para así mantener la estabilidad emocional de los individuos.

En este sentido los estudiantes de Ciencias de la Comunicación entrevistados afirman en un 40%, que tienen “más de 4 horas” de tiempo libre diarias; el 28.8% señaló que cuenta con un promedio “de 3 a 4 horas”; 65 personas –equivalentes al 19.1% comentaron que “de 1 a 2 horas”; mientras que el 6.8% reconoció contar con menos de una hora de tiempo libre diarias.

TABLA 76. Tiempo diario dedicado a Tiempo Libre

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	11	5,5	6	4,3	17	5,0
Menos de 1 hora	15	7,5	8	5,7	23	6,8
De 1 a 2 horas	35	17,5	30	21,4	65	19,1
De 3 a 4 horas	53	26,5	45	32,1	98	28,8
Más de 4 horas	86	43	51	36,4	136	40,0
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Otro aspecto analizado es el tiempo que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación dedican a dormir; el periodo dedicado a esta actividad permite que el individuo no solo descanse, sino que recupere energías para desarrollar todas las tareas que día a día debe realizar.

Al ser cuestionados, los entrevistados contestaron, en un 35.3% -120 personas- que dedican a dormir “de 4 a 5 horas” diarias; es decir, una cifra inferior a lo recomendado que son ocho horas. El 27.6% señaló que duerme un lapso de tiempo de tiempo que fluctúa entre las 3 y las 4 horas; 65 personas - 19.1%- afirmaron que dedica “más de 5 horas a esta actividad”. En este aspecto la mayoría de hombres y mujeres dedican de 4 a 5 horas a dormir, con el 33 y 38.6% respectivamente.

TABLA 77. Tiempo diario dedicado a Dormir

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	12	6	6	4,3	18	5,3
De 2 a 3 horas	28	14	15	10,7	43	12,6
De 3 a 4 horas	57	28,5	37	26,4	94	27,6
De 4 a 5 horas	66	33	54	38,6	120	35,3
Más de 5 horas	37	18,5	28	20,0	65	19,1
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En lo que respecta a actividades recreativas; el 32.1% de los estudiantes entrevistados afirmó que dedica “de 1 a 2 horas” diarias a escuchar música; el

31.5% “menos de 1 hora”; mientras que el 17.9% emplea “de 2 a 3 horas” y, el 16.2% “más de 3 horas”.

TABLA 78. Tiempo diario dedicado a Escuchar música

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	4	2	4	2,9	8	2,4
Menos de 1 hora	51	25,5	56	40,0	107	31,5
De 1 a 2 horas	74	37	35	25,0	109	32,1
De 2 a 3 horas	37	18,5	24	17,1	61	17,9
Más de 3 horas	34	17	21	15,0	55	16,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Una de las prácticas más comunes que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación puede realizar en su tiempo libre es hacer deporte; las estadísticas reflejan que el 48.8% dedica un periodo de tiempo inferior a 1 hora a la práctica de algún deporte; el 29.7% señaló que invierte “de 1 a 2 horas” diarias; el 12.3% “de 2 a 3 horas” y, solamente el 4.1% “más de 3 horas”.

TABLA 79. Tiempo diario dedicado a Hacer deporte

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	10	5	6	4,3	16	4,7
Menos de 1 hora	111	55,5	55	39,3	166	48,8
De 1 a 2 horas	56	28	45	32,1	101	29,7
De 2 a 3 horas	19	9,5	24	17,1	43	12,6
Más de 3 horas	4	2	10	7,1	14	4,1
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Otro aspecto analizado es el tiempo que los entrevistados dedican a la lectura; los resultados obtenidos arrojaron que el 62.1% dedican “menos de 1 hora” a leer; el 24.7% afirma emplear “de 1 a 2 horas” al día a esta actividad; mientras que 10.3% invierte 2 horas o más diarias a la lectura.

TABLA 80. Tiempo diario dedicado a leer

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	3	1,5	7	5,0	10	2,9
Menos de 1 hora	123	61,5	88	62,9	211	62,1
De 1 a 2 horas	53	26,5	31	22,1	84	24,7
De 2 a 3 horas	14	7	11	7,9	25	7,4
Más de 3 horas	7	3,5	3	2,1	10	2,9
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Al analizar la asistencia al cine, se encontró que la gran mayoría dedica poco tiempo diario a esta actividad; esto puede deberse a que es costoso adquirir una entrada para el cine, así mismo, es una acción que usualmente no se hace sólo y se realiza en épocas cuando hay grandes estrenos y/o promociones tal como lo indica el 33.5% que afirma dedicar “menos de 1 hora” y, otro 33.5%, de 1 a 2 horas.

TABLA 81. Tiempo diario dedicado a Ir al cine

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	10	5	9	6,4	19	5,6
Menos de 1 hora	62	31	52	37,1	114	33,5
De 1 a 2 horas	66	33	48	34,3	114	33,5
De 2 a 3 horas	52	26	23	16,4	75	22,1
Más de 3 horas	10	5	8	5,7	18	5,3
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 31.2% de los entrevistado respondió que, de su tiempo diario, dedica “más de 3 horas” a salir con sus amigos; el 25.3% señala que destina “de 2 a 3 horas” a esta actividad; el 23.8% “de 1 a 2 horas”; mientras que el 16.8% cometó que utiliza “menos de 1 hora” a convivir con sus amigos.

TABLA 82. Tiempo diario dedicado a Salir con amigos

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	2	1	8	5,7	10	2,9
Menos de 1 hora	36	18	21	15,0	57	16,8
De 1 a 2 horas	46	23	35	25,0	81	23,8
De 2 a 3 horas	53	26,5	33	23,6	86	25,3
Más de 3 horas	63	31,5	43	30,7	106	31,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

La convivencia familiar es uno de los pilares de los seres humanos, por tal motivo se les cuestionó a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación entrevistados en relación al tiempo diario dedicado a convivir con su familia y se encontró que el 28.2% dedica un periodo entre 1 y 2 horas diarias a pasar tiempo con su núcleo familiar; el 28.2% emplea más de 3 horas; 84 personas - 24.7%- “de 2 a 3 horas”; tan sólo el 15.6% afirmó dedicar “menos de 1 hora” a convivir con su familia, lo cual puede indicar que no existe confianza o que este tiempo puede resultar insuficiente.

TABLA 83. Tiempo diario dedicado a Convivir con la familia

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	6	3	4	2,9	10	2,9
Menos de 1 hora	29	14,5	24	17,1	53	15,6
De 1 a 2 horas	48	24	49	35,0	97	28,5
De 2 a 3 horas	50	25	34	24,3	84	24,7
Más de 3 horas	67	33,5	29	20,7	96	28,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

A pesar de ser considerado como infantil, jugar con videojuegos es una de las actividades más realizadas entre los adolescentes; sin embargo, las cifras obtenidas a través de la aplicación de la encuesta indican que la mayoría de los entrevistados -65.9%- dedica “menos de 1 hora” a la realización de esta actividad; el 12.4% “de 1 a 2 horas”; el 7.1% de 2 a 3 horas y, tan sólo el 4.7%

invierte más de 3 horas diarias a las consolas de video juegos. Es importante señalar que los hombres afirmaron emplear periodos más grandes de tiempo con mayor frecuencia a esta actividad.

TABLA 84. Tiempo diario dedicado a jugar video juegos

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	21	10,5	13	9,3	34	10,0
Menos de 1 hora	148	74	76	54,3	224	65,9
De 1 a 2 horas	15	7,5	27	19,3	42	12,4
De 2 a 3 horas	8	4	16	11,4	24	7,1
Más de 3 horas	8	4	8	5,7	16	4,7
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Una de las actividades preferidas por las mujeres para realizar diariamente es ir de compras; los resultados de la encuesta aplicada señalan que el 20.5% (la quinta parte) de las 200 mujeres encuestadas dedica “más de 3 horas” a esta actividad; mientras que apenas el 8.6% de los hombres invierten esta misma cantidad de tiempo.

En general, el 34.7% invierte “menos de 1 hora” diariamente a salir de compras, lo que afirma que no es una de las actividades predilectas entre los jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación. El 25.1% de quienes contestaron la encuesta afirmaron que emplean “de 1 a 2 horas”; el 19.1% “de 2 a 3 horas” y, el 15.6% “más de 3 horas”.

TABLA 85. Tiempo diario dedicado a Salir de compras

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	8	4	11	7,9	19	5,6
Menos de 1 hora	55	27,5	63	45,0	118	34,7
De 1 a 2 horas	49	24,5	36	25,7	85	25,0
De 2 a 3 horas	47	23,5	18	12,9	65	19,1
Más de 3 horas	41	20,5	12	8,6	53	15,6
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

5.2 Grupo de discusión

Se realizaron 3 grupos de discusión compuestos por 7 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, con edades de entre 17 y 30 años. Sus integrantes fueron elegidos de manera arbitraria. A manera de experimento el grupo de enfoque 1 se conformó con alumnas y se le pidió a dos estudiantes más que fungieran como apoyo. Una hizo el papel de moderadora mientras la otra era observadora (previamente fueron capacitadas por el autor). Del mismo modo, en el grupo de enfoque 2 sus integrantes fueron del sexo masculino y el observador y el moderador también fueron estudiantes del mismo sexo. En el grupo de enfoque 3 sus integrantes fueron 4 hombres y 3 mujeres y el observador era del sexo masculino mientras la moderadora era del sexo femenino.

Se optó porque los grupos de enfoque fueran hechos por estudiantes y para estudiantes con el fin de alterar lo menos posible sus comentarios. Cabe destacar que, contrariamente a lo que el autor esperaba, el grupo de enfoque número 1 fue el que en principio fue más concreto (durando unos 45 minutos) y el 2 se extendió más (1 hora 40 minutos). El grupo de enfoque 3 donde se pensó que quizá se hablaría menos de temas tabús o íntimos por estar conformado por estudiantes de ambos sexos fue donde más se ahondó en dichos temas (el tiempo de duración en este caso fue de 1 hora 15 minutos).

Al finalizar la presentación de resultados, se expondrá un mapa conceptual de cada uno de los grupos de enfoque, realizado por el autor y los estudiantes que apoyaron como observadores y moderadores. Dichos mapas

se efectuaron inmediatamente después de que terminara cada grupo de discusión con el fin de rescatar los elementos que, a juicio de los que los realizaron, fueron los más destacados.

Finalmente, y antes de iniciar, cabe mencionar que se tomaron los detonadores y los elementos que debían contener cada detonador como base para la realización de dichos grupos de enfoque. Sin embargo, mientras los grupos de enfoque se desarrollaban se detectó que los elementos estaban íntimamente relacionados por lo que al hablar de un detonador se tocaban puntos estratégicos de otros detonadores expuestos en la matriz, por lo que en la descripción de resultados que sigue a continuación serán desarrollados en cuatro apartados un poco más amplios.

5.2.1 Los estudiantes y el concepto de juventud

El grupo de enfoque No. 1 inició un poco cohibido por lo que en el primer detonador todos sus miembros contestaron con una sola palabra. Para el actor 1 ser joven es tener menos responsabilidad, para el actor 2 es hacer cosas inconscientemente, para el 3 divertirse, para el 4 ir a fiestas, y para el 5 disfrutar.

El grupo de enfoque No. 2 se desenvolvió mucho más desde el arranque del mismo. Antes de iniciar con los detonadores conversaron un rato, lo que sirvió para observar cómo se presentaban y posteriormente continuaron con la definición de lo que era ser joven para ellos.

El actor 1 habló de equilibrio, “la diversión es muy importante pero es una etapa de formación, y la educación es pieza clave para el futuro”. El actor 3 dijo que ser joven era libertad, mencionó que es la etapa de la experimentación y existen presiones de la sociedad para fumar y beber alcohol, ser joven también es estar bien con sus contemporáneos y es muy importante el que dirán. El actor 4 mostró que ser joven era solo pensar en ellos mismos diciendo que si se trabaja el dinero es sólo para ellos y que no hay responsabilidades con nadie más, son libres. “Los jóvenes tienden a repetir las pautas de otros y que el simple hecho de hacerlo los hace importantes”. El actor 5 menciona que “debe haber libertad pero siempre tomando en cuenta las consecuencias. Existe una sobreinformación y cuando un joven hace algo ya no es por que no sabe cuáles son las consecuencias, más bien es porque se les hace fácil”. El 6 habló de libertad pero mencionó: “durante la juventud se debía buscar la diversión más que las responsabilidades, eso es libertad no tener responsabilidades y no estar frustrado”. El actor 7 dice: “es una etapa muy importante y conforme se va creciendo uno desea regresar a la edad de antes”.

El grupo de enfoque 3 se desarrolló, como ya se mencionó, con integrantes de ambos géneros; en principio se pensaba que por ser un grupo mixto no se iban a desenvolver igual, sin embargo quizá debido a que eran estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, o quizá por las características de sus integrantes, el grupo focal se desenvolvió sin contratiempos y los alumnos se vieron muy desenvueltos.

El actor 1 opinó: “ser joven es redescubrirse, hacer cosas que en otra etapa de la vida no son posible hacer. Se deja de ser niño pero aún no se es adulto”, de alguna manera hablaba de que era una no etapa, el espacio para decidir el rumbo de la vida. El actor 2 comentó: “es una etapa para reinventarse, por más que al joven le digan que no, siempre busca una posible solución”. Para el actor 3 “la juventud es una época para revelarse y encontrarse con la persona que realmente se es”. Para el actor 4 “la juventud es una etapa para sacarle provecho. El problema es que en la juventud existen muchas inseguridades pero deben superarse y crecer”. El integrante 6 dice que es una etapa de búsqueda de la personalidad, una etapa en el que el joven no le gusta cómo es, pero debe encontrarse. Y finalmente el 7 menciona “en la juventud se busca sentido para la vida y así en algún momento se será alguien productivo en la sociedad”.

Con los argumentos anteriores podemos decir que el ser joven es la etapa en la que se busca el sentido de la vida. Una época en la que prima la libertad la cual está ligada a la diversión y a la fiesta. Es un no tiempo, en el que no se es niño pero aún no se es adulto por lo que todo está permitido, aunque es la etapa de formación en la que el ser humano se prepara para la edad adulta y en la que la educación es importante.

Si hablamos de educación, valdría la pena destacar lo que los jóvenes manifestaron sobre las aspiraciones profesionales que tenían.

En el grupo de enfoque 1, el actor 1 mencionó que deseaba trabajar en una revista de moda, hacer un intercambio académico en otro país, para tener

un plus comparado con el resto de estudiantes de licenciatura. Se encuentra en sexto semestre y aún siente que no ha aprendido lo suficiente en su Facultad para sobresalir por lo que le gustaría estudiar un posgrado. El actor 2 quiere trabajar también en una revista y desea un trabajo desde antes de egresar. Al actor 3 no le importa en qué trabajar siempre y cuando le paguen. El actor 4 quiere trabajar y estudiar y buscar una especialización para ganar experiencia. El actor 5 desea trabajar en una empresa multimillonaria, realizar un intercambio académico, prepararse y ganar más dinero. Busca realizar un posgrado para sobresalir. El actor 6 quiere poner su propia agencia de publicidad. Hacer un posgrado para ver más allá de lo que todos ven. Busca tener experiencia para asegurar un trabajo. Quiere hacer cualquier cosa mientras no sea trabajar a cuadro en la tv. Quiere hablar otro idioma, trabajar para ganar experiencia y estudiar diplomados³⁴.

En el grupo de enfoque 2 el actor 1 comentó que la educación es la base de la vida, comentó: “por ahora uno es el hijo de su papá, que no es nadie y que quiero convertirme en alguien más allá de ser el hijo de...” Quería mantener una familia y para ello se ocupa, según el actor, una formación profesional, por eso es importante el título. Desea trabajar en un medio de comunicación y sentirse satisfecho con lo que hace. El actor 2 quiere trabajar en los medios masivos. El actor 3 quiere trabajar en medios pero estudia para no ser una moda. Explica que hay gente que aparece en la tv y mañana ya no es nadie, por ello es importante la educación. El actor 5 dice: “Un buen trabajo se consigue obteniendo práctica y teniendo un buen currículum; la empresa se

³⁴ En el sistema educativo mexicano, un diplomado es un curso especializado posterior a la licenciatura y con una duración y valor curricular inferior a la maestría.

fija en la gente con mayor experiencia”. El actor 6 quiere tener su título para obtener un espacio en el mundo laboral. Piensa que hay que trazar una visión o metas y seguirlas. Actualmente estudia una segunda carrera pues cuantos más estudios, más posibilidades. Además ya ha practicado haciendo spots de radio y trabajado produciendo diversos materiales con su propia voz.

En el grupo de enfoque 3 el actor número 1 mencionó: “las aspiraciones son en vano, somos una generación que no sabe ni quiénes somos ni a dónde vamos. Los tiempos de ahora no están para desaprovechar, los tiempos están bien caros”. Él quisiera ser periodista: “quiero ser creativo y dejar huella. Hay que ganar experiencia y trabajar desde antes de titularme. Además hay que tomar cursos para especializarse”. El actor 2 dice que quiere trabajar en televisión y ser famoso. “Mi papá me ha dado siempre lo que quiero pero sé que el trabajo pues ese sí lo tengo que conseguir solo”. El actor 3 dice que hay que tener metas definidas. Quiere ser periodista y luchar por alcanzar su sueño. Al 4 se le hace difícil visualizarse pero “me visualizo como escritora y si no es escritora quiero trabajar en cine o fotografía”. Le gusta actuar y también ser cocinera, o si no, “dar el clima”. Actualmente trabaja en la prostitución, mantiene su casa y su meta es estudiar. El actor 5 piensa en terminar la Facultad y trabajar de locutora y fotografía, irse de México a Estados Unidos, estudiar otra carrera, le gusta la danza contemporánea. El 6 dice: “quizá tenga 20 mil ideas, pero la verdad los jóvenes no tenemos ni idea [de] qué haremos en el futuro. Esta es la tercera facultad donde entro a estudiar; de las dos anteriores deserté porque al final no me gustó. Me disgustan muchas cosas de este país, entre ellas su educación. Me gustan los animales, terminando quiero estudiar veterinaria”. Da clases de catecismo para niños. El actor 7 quiere ser

periodista deportivo “como los que salen en televisión” o tener un programa de radio, pues le gusta mucho la música. Se considera tímido, su meta es terminar su carrera pues ya perdió mucho tiempo.

En resumen: los jóvenes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, aspiran a ser locutores o periodistas o trabajar en una revista donde reciban reconocimiento. También piensan en ser escritores o incluso algunos quieren ser veterinarios o cocineros. Aunque existen miles de ideas para su futuro no saben ni tienen bien definidas sus aspiraciones.

5.2.2 Actividades de los jóvenes: administración del tiempo

En el grupo de enfoque 1, el actor 1 mencionó que el tiempo libre lo utilizaba para dormir, comer, descansar, ir al gimnasio (aunque no le guste hacer ejercicio). El actor 2 mencionó que era para descansar y desconectarse. El 3 para hacer ejercicio. El 4 “comer y hacer ejercicio”. El 5 “no bañarse ni preocuparse por la apariencia. Hacer ejercicio o algo para ti”. El actor 6 mencionó que era para encerrarse solo en su cuarto y comer. El actor 7 lo utiliza para comer.

El grupo de enfoque 2 el actor 1 dijo: “soy de primer semestre y aún no salgo tanto a fiestas. Mi tiempo lo utilizo en deportes, escuela, redes sociales, amigas, salir a la plaza”. Para él los mayores se la pasan más en fiestas. Además mencionó: “en general la gente quema las 24 horas en la tecnología y los medios de comunicación”. El actor 2 utilizaba su tiempo en ir al antro y

beber alcohol. Mencionó que por ser la ciudad muy grande se invierte mucho tiempo en las distancias. También utiliza su tiempo libre en fumar. Estudia por las noches “lo que se presta para saliendo de la escuela salir de fiesta”. El 3 utiliza su tiempo en “redes sociales, a mi juicio éstas están consumiendo mucho a la juventud, las redes sociales hacen que se pierda tiempo para otras labores”. El 4 usa su tiempo libre en “la novia, fiesta y redes sociales, deporte. Yo a veces le hablo a mí hermana por redes estando ella en otro cuarto. Nosotros de niños sí salimos a jugar a la calle y cada vez más gente se queda en su casa en las redes sociales”. El 5 lo usa en “fiestas ocasionales y puro futbol tanto verlo como practicarlo, jugar video juegos, ver televisión, redes sociales y música”. El 6 frecuenta las redes sociales, asegura que “estamos solos en casa pero con muchos amigos en Facebook”, habla con la gente de la casa por las redes sociales pese a que están en el cuarto de al lado. “Si te dejas, la tecnología absorbe, hay que regularse”. Y el 7 coincide “la tecnología es moda y hay que adquirir lo nuevo, lo que va saliendo. Hasta a mi abuelita le regalamos un Ipad, y buscaba un teclado, hasta que le explicamos”. Para él su tiempo libre se utiliza en las tecnologías y redes sociales.

El grupo de enfoque 3 el actor 1 mencionó “actividades hay un montón, lo ideal es elegir si malgastas tú tiempo o no”. El actor 2 lo usa en fiestas, diversión, “lo que el joven quiera”. El actor 4 lo utiliza en las redes sociales, beber, escribir y amigos. El 5 en amigos y convivir. El 6 “en fiestas deportes, amigos, beber hasta estar bien borrachos, actividades que te hagan popular para todos. En general el tiempo libre es para ti y para hacer vida social”.

En resumen para los 3 grupos de enfoque el tiempo libre es empleado en la vida social del joven. En lo general es sumamente importante estar a la moda traer la más nueva tecnología y asistir a fiestas y relacionarse. Las relaciones interpersonales son sumamente importantes y éstas pueden, de manera indistinta, ser efectuada en redes sociales o cara a cara. Incluso prefieren no pararse de donde se encuentran para hablar con alguien que quizá tengan a unos pasos.

5.2.3 El establecimiento de las relaciones interpersonales

Tal como se mencionó en el apartado anterior las relaciones interpersonales pueden ser a través de redes sociales y/o cara a cara. Se intentó separar dichas relaciones en las declaraciones que hicieron los participantes de los 3 grupos de enfoque y a continuación se exponen los resultados. Se encontrará que en ocasiones la línea que divide estas relaciones es totalmente invisible, sin embargo la descripción siguiente fue rescatada por el autor.

Sobre las relaciones cara a cara en el grupo de enfoque 1 el actor número 1 dice: “llega un punto en la juventud que ya te importan más las cosas. Después de los 18 te importan más las cosas. No es la misma relación que tuve con mi novio de los 17 que a los 21. Llega un tiempo en la juventud en la que empiezas a pensar ¿Qué es lo que vas a hacer después? Antes no trabajaba o ahora que trabajo ya no puedo dormir todo el día”. El actor 2 dijo que a su novio no le gusta bailar y bueno ya no sale tanto. Ahora ya hace más tarea. El 3 dice que aunque no quieras entrar en razón hay más trabajo y te

hace madurar. “Aunque siempre hay fines de semana para divertirse”. El 4 dijo: “Como a los 16 y 17 es la etapa del enamoramiento, ahora las cosas son distintas. Te encargan los maestros tanta tarea como si no tuvieras vida social”. El actor 5 mencionó: “como a los 18 o 19 es cuando empezamos a madurar. Empiezas a apreciar más el tiempo y no lo quieres desperdiciar”. El 6 dijo que hay tiempo para todo, “hay etapas en las que todas tus amigas tienen pareja y así”. Finalmente el actor 7 dijo: “por ejemplo ya piensas ¿Cómo voy a durar tanto con mi novio si no tiene futuro?”.

En el grupo de enfoque 2 al hablar de relaciones cara a cara se cuestionaron aspectos muy distintos. El actor 1 se pregunta cuánto tiempo se pasan los jóvenes en las redes sociales. “Aproximadamente 3 horas, de 6 de la tarde a 9 de la noche, pero si lo analizas te pasas más pues agrega los 10 minutos entre cada hora de clase, los 10 minutos en el camión, los 20 minutos mientras comes, los 20 mientras hablas con tus papás. Si sumas todo te da como 10 horas y sin darte cuenta. Como ejemplo solo en checar un mensaje pierdes 10 minutos pues aprovechas y ves que están haciendo o diciendo tus amigos. La verdad perdemos tiempo en cosas triviales y dejamos de lado cosas importantes como la educación o la familia”. El actor 2 comenta: “las relaciones están ligadas a las redes sociales. Como ejemplo podemos mencionar el caso de Dany Peña que se hizo famosa en redes sociales por hacer el sexo oral a 15 chavos en una fiesta. En redes sociales hubo opiniones encontradas, había gente que decía cosas negativas pero... ¿qué piensan?, ¿qué tienen?, o sea, tenemos hermanas y a nadie le gustaría que estuvieran hablando así de alguien de tu familia, o sea, sí, la chava la regó, pero pues tampoco es como para que todos estén molestando como si hubiera hecho

algo malo". El actor 3 "sí, yo como él dice me considero un adicto a las redes sociales, porque estoy ahí fácil al día, estoy como unas 8 horas, y como entro a las 12 a la Facultad, no necesito levantarme temprano, estoy como hasta la una de la mañana... En las redes te encuentras chicas que dan la virginidad por un boleto de Justin Bieber. Ahí te encuentras de todo". El actor 4 reconoció que "lo único que paso con mi familia es cenar juntos, eso es tradición, y eso es solo media hora, porque luego ya te tienes que ir otra vez a checar Face, así es... yo estoy cenando y estoy con el celular hablando con mi novia, oyes y estoy cenando esto, y que estas cenando, y así, o sea, no sé si pierdo, no sé, dos horas en Facebook. Salir diario, no sé, por ejemplo, ahorita no estoy saliendo tanto por lo mismo por la escuela, pero tan siquiera cuatro horas, salgo de aquí y me voy, a la casa de mi novia, estoy cuatro horas ahí con ella y luego regrésate para hacer tarea, y la tarea le invierto al día una media hora, y eso si no la hace uno en la escuela a la mera hora. Por ejemplo, yo a veces voy en el camión, y voy terminando una tarea por lo mismo para estar en Facebook, y voy en el camión haciéndola, o sea qué mas hago, de que la tengo que entregar, la tengo que entregar". El 5 comenta: "la vida en redes sociales va involucrado todo, el tiempo de trayecto, el tiempo de que estés con tu familia, el tiempo de que te desvelas en la computadora. Antes nada más nos ocupábamos el tiempo en medios masivos música, televisión y ahora Facebook, en su mero apogeo, para todo, para estar ahí perdiendo el tiempo. Yo creo que, te está haciendo efecto a ti porque no tienes nada que hacer, o sea solamente estas ahí". El actor 6 comenta: "si estás cenando, y recibes un mensaje y estoy contestándolo y mi mamá [me regaña] de que, me quita el celular, ve y guardarlo allá en la sala, y yo [le digo] de que sí, ahorita, ya voy a

terminar. Y ni ceno por lo mismo de estar contactando a mis amigos y mis amigas. Yo por eso no especifiqué las horas, porque en realidad estoy conectado todo el día...” El actor 7 afirmó: “hasta en la misma mesa, bueno pues a la escuela, lo mismo, 4 horas, llego a mi casa y como, voy al gimnasio una hora y media, y en mi casa no es tanto de cenar todos juntos, es tanto que cada quien come lo suyo. En mi casa pues casi no nos vemos porque mis dos papás trabajan, mis hermanos están en la escuela, la única que se queda en mi casa es mi abuelita. Pero no es tanto de que nos veamos, o que nos juntemos para vernos, a lo mucho los domingos pero no mucho tiempo. Y sí le invierto muchas horas a las redes sociales, tres horas más o menos”.

En el grupo de enfoque 3 el actor 1 realizó distinción al decir “pero ¿qué tipo de relaciones te refieres?, porque si empezamos a clasificar, o bueno mira los jóvenes nunca van a dejar de serlo, los papás tienen que entender esa parte, se convive con muchas personas; la familia, los amigos, los maestros, los mismos compañeros de clase, hasta las personas que están en el súper o sea digo, como joven también tienes que aprender ciertas reglas para comportarte. Yo pienso que un amigo es quien está contigo en las buenas, en las malas, te aconseja, te cuida, cuando lo ocupas ahí está. Yo pienso que el número de *followers* no significa que uno es popular”. El actor 2 dice que tiene muchos amigos en el Facebook y que son de la Facultad “los veo ¿quién es? ¡Ah! yo te tengo en Facebook, pero ni siquiera te digo hola, o sea, cuando te dicen [hola]sí, y ya no es como antes, era de que por teléfono” El actor 3 distinguió varios tipos de relaciones “Hay relaciones personales, no sé, o familiares, puedes tener una relación familiar, o una relación de noviazgo, o una relación de amigos. Y si son relaciones por ejemplo una amistad, son

relaciones verdaderas, pues va a estar ahí siempre a comparación de las relaciones que son de un rato, con el tiempo se van hundiendo”. El actor 4 dijo: “amigos de verdad tengo 5, todos me dicen, oye, pero tú eres muy conocida, donde quiera te conocen, de seguro has de tener muchos amigos. Pero no, son contados, tengo así, amigos, amigos, desde la infancia hasta ahorita de que 5 nada más. Tengo 2 páginas de Facebook y en una tengo 40 mis amigos de la infancia y los demás son mis tíos, mi familia y ya, y en mi otra página tengo al resto. Sí me ha tocado amigas de que dicen hay nomás tengo 25 pues con esos tienes, ¿para qué quieres más?” Además dijo que en ocasiones, ya sea en redes sociales o cara a cara, no siempre se dice la verdad. “Por ejemplo de que yo, yo te digo a ti, ¡ay! a mí me gusta el fútbol, hay no manches eres perfecta soy rayada, y le empiezan a platicar a sus amigos, y estos dicen la tengo que conocer, se empiezan a conocer, se conocen, son novios y empiezan los choques porque no se conocen. No, no, no diste tu verdadera personalidad inventaste algo que querías”. El actor 5 dice: “a los amigos de las redes sociales no se les puede llamar amigos, ni los conoces. Yo no tengo amigos en Facebook, nada más en la vida personal. Los de Face son contactos”. El actor 6: “No sé, con personas ya adultas, de un criterio ya amplio, [no] como gente como nosotros, de que nos vale a veces queso la vida. Pero son relaciones muy bonitas a largo plazo, si son estables son muy padres [buenas]”.

En resumen: podemos observar que los jóvenes distinguen entre las relaciones cara a cara y las que se llevan en las redes sociales. Las redes sociales son utilizadas como una herramienta que los acompaña durante su día y es a través de la misma que se comunican; sin embargo las relaciones

duraderas son las que se refuerzan en el encuentro cara a cara. Podemos observar que en ocasiones existe renuencia por miembros de la familia al uso de las redes sociales en la convivencia familiar; sin embargo en otras el uso es permitido ya que esto facilita el que cada quien haga actividades distintas.

Directamente al hablar de las relaciones en Facebook en el grupo de enfoque 1 el actor 1 comentó que lo de amigos virtuales le dan mucho miedo; no acepta gente que no conoce. Tiene 120 amigos, “cuando les digo que me agreguen les pido que me manden un *inbox* para saber quiénes son. Típico que cuando estas chateando si escribes con mayúsculas te dicen ¡no me estés gritando!”. El actor 2 dijo: “yo no acepto a gente que no conozco. Hay gente que en sus fotos de perfil tienen fotos de personajes de televisión, yo tengo como 400 amigos en Face. A mí me gusta más hablar *face to face*”. El actor 3: “A mí me da miedo aceptar gente que no conozco. Yo abrí mi primer Face y casi de inmediato ya tenía 500 amigos porque aceptaba a medio mundo. Me metí en muchos problemas; lo cerré y ahora solo acepto a gente que en realidad conozca. El actor 4 dijo: “yo los acepto porque me dan *like*. Tengo como 2000 amigos y conozco a la mayoría”. El actor 5 dijo: “yo tengo una amiga que está bien loca; por ejemplo, sube a su canal de Youtube un video y en el dice: Vamos a dar un tour por mi cuarto, esta es mi puerta, esta es mi cama, este es mi closet, aquí tengo esto, aquí tengo lo otro. Una vez yo me asusté mucho, me agregó una persona que su nombre era como que en muchas cursivas, y lo acepté, y luego agregó a una amiga mía también y mi amiga lo aceptó. A las 2 semanas mi amiga entró a su Face y tenía fotos más en su perfil. Y me dio miedo, lo denuncié y todo. Tengo como 1000 amigos más

o menos es que son del kínder, primaria, secundaria y así. Cuando estas enojado pones en mayúsculas te odio en el Face”.

En el grupo de enfoque 2 el actor 1 comenta: “nosotros los hombres vemos en las redes sociales las tendencias de los famosos y cómo se visten, y compramos los tenis, la ropa, los relojes de tal marca porque es lo que usan los famosos. Yo creo que las mujeres también se fijan, pero en su caso en el maquillaje y así”. El actor 2 opina: “ya cualquiera se puede hacer famoso en las redes sociales, aunque sean 10 minutos de fama, porque hace poco. Allá donde vivía se hacía una fiesta que se llamaba *Summer Fest*. Una amiga contó que estando en la fiesta llegaron los soldados y se llevaron a mucha gente a la policía. En eso se encontraron ahí a Dany Peña, una chava de allá de 15 años de edad, la encontraron en el baño haciéndole sexo oral a 15 chavos, jese era el rumor! Y luego veo de repente un chorro de imágenes de ella, agarraron la foto de ella, y así quedó, eso fue un viernes. Me despierto el sábado y me meto a Twitter, era *trending topic* nacional, ponlo en Google y sale”. El actor 3 usa Facebook para darse a conocer, “tenemos un mes con mi empresa, empezamos el 18 de agosto, cumplimos 1 mes hace unos días y ya tengo mil *likes* en la página, o sea, Facebook es muy eficiente para todo ese rollo, ya nos están hablando de eventos y hasta nos acaban de ofrecer un evento que nos están ofreciendo 250 pesos [de paga]. Te digo, ¿cuándo conseguías eso antes con prensa?, o sea, Facebook es muy poderoso”. El actor 4 comenta “nosotros hacemos a los famosos. Ahorita me acordé rápidamente de un video que muchas personas lo han visto, de una chava [joven] que va a hacer su [fiesta de] quince [años], se llama Colibritany y está promocionando sus quince, pero esta súper. Y nosotros podemos hablar de eso porque nosotros estamos

haciendo a los famosos. Esta chava [joven], las reproducciones que tiene ahorita deben de estar, o sea, altas, demasiado porque.... pues es que las cosas van cambiando, porque antes la mayoría tenía Fotolog, estoy casi seguro, y luego ya siguió el Facebook, y más adelante va a ser Twitter". El actor 6 se consideró adicto al Face pero explica: "no uso tanto la laptop, la uso solamente para hacer tareas, o cuando tengo que usar Nexus, con materias en línea de aquí de la Facultad, pero en sí lo tengo activado en el móvil, activado el Facebook al 100%. Veo una notificación y rápido voy y lo checo y lo contesto, o un mensaje por Messenger, Facebook, Tengo camaradas que también lo tienen en el móvil y no tardas ni un minuto en contestar; nada más pegados al celular. Ayer iba con una amiga, rumbo a nuestras casas, y en el camión iba con su novio, y hablaba y ponía una canción. Como que los jóvenes nos consumen mucho las redes sociales. Los medios las usan para interactuar con su audiencia, y así esta: contéstame una pregunta en Twitter y pon, *hashtag* te estoy viendo. Ahora, para publicitarse, no usan la televisión ni la radio, están usando el Internet y, aparte, porque les conviene a ellos en cuanto a costos. Mi primo y sus amigos están haciendo un programa de radio en línea para gente latina en Estados Unidos desde aquí en Monterrey, están haciendo un programa de radio musical pero enfocado solamente para latinos. O sea, sólo en Estados Unidos pero es un programa que es sólo para gente de aquí de México, de diversas partes de la República, y pues te dan a conocer tanto música como aspectos que están viviendo allá, costumbres y todo. A un ladito tiene el video Chat, un espacio para que tú puedas contactarte con los demás y vas conociendo más gente de los Estados Unidos que también son latinos. Y ahí descubrí que también hay personas de Monterrey que nacieron aquí pero

[que] se fueron a vivir allá con sus padres, y se fueron a trabajar a Estados Unidos y ahora están allá con ellos viviendo. Está chido [bien] porque pues los conoces más y conoces la cultura que tienen allá. O sea, no los tienes al lado de ti; ahora los jóvenes estamos como que muy diversos en cuanto a la comunicación”.

En el Grupo 3 el actor 1 dice: “una vez que estás enganchado empiezas a platicar con gente de todos lados y no tiene nada de malo aceptarla, o sea, estás consciente de que no vas a estar frente a frente de la persona. Yo estoy 100% seguro de que el hecho de que les acerques la tecnología a los jóvenes es el mejor regalo que les puedes dar lejos del dinero - también darles dinero-, pero si tú les tienes Internet y un buen equipo de computadora ahí se la puede pasar todo el día. Con las redes sociales puedes hacer la tarea, puedes platicar con amigos, puedes saber lo que va a pasar la siguiente semana, puedes ver películas. Si quieres pues ver la cartelera del cine, para si te dan ganas de salir. Puedes pedir comida por ahí, o en realidad, desde tu casa puedes hacer todo sin siquiera salir de la puerta. ¡Regrésate a leer un libro! O sea, habiendo ese canal digo, ahorita ya no está [la economía], verdad, para adquirir un libro nuevo o uno usado. No sé, ya no está como antes [la economía]. Mejor lo usas en línea y si tienes la oportunidad de bajarlo en línea lo haces”. El actor 2 dijo: “yo digo que nada más para andar presumiendo, porque la verdad yo tengo cerca de 800 amigos y conozco a 50. Nada más te agregan de repente. ¿Quiénes son?, no sabes, de que nada más para ser popular. Te preguntan ¿cuántos amigos tienes en Facebook?, tienes 40, ¡ay no eres popular, de seguro estás en tu casa nada más metido! En cambio, si te dicen: tengo 4000 amigos. ¡Ay no!, sé mi amigo por favor, de seguro estas nada más en fiestas”.

El actor 3 “yo digo que no, que no les deberíamos de decir amigos, más bien deberíamos [...], es como que contactos, porque ni siquiera nos conocemos. Nos agregan personas que, como se va diciendo ahorita, ni se conocen, ni se hablan. O sea, de que se han visto una vez y ya te agregó, de que, ¡ni te hago en mi mundo! Yo tengo un amigo que a él si lo considero amigo, no lo conozco, él es de Puerto Rico. Platico con él por Face nada mas, pero yo sé que yo puedo platicar bien con él. Por eso lo considero, no amigo, amigo, amigo, pero sí lo considero de que me da buenos consejos. Puedo platicar con él, o sea, es una persona de todas de las que tengo, una de las que sí considero [mi amigo], porque hay otras que también tengo de otras partes que no son tan importantes, o hay otros que te agregan que ni siquiera los has visto en la vida”. El actor 4, “yo tengo dos Face, uno es página y otro es Face personal. En mi página, pues obvio me puede agregar el que sea, tengo 80 mil seguidores, y en mi Face personal tengo como 40, pero porque son familiares y amigos de verdad. Pero yo digo que eso está mal porque das un perfil que no eres, o sea, dices todo lo bueno [pero] no dices tus defectos, y luego salen [los defectos] y empiezan ahí los problemas”. El actor 6: “Yo digo que sí influye muchas veces [el número de contactos] porque llega una persona conocida a ver tu Face y empieza a *stokear* y dice: ¡oh! tiene tantos amigos, déjame me le uno, déjame le mando la solicitud, me va a aceptar. Y, si la persona es por ejemplo, de baja autoestima, no sé, puede que [piense que] con eso va a subir [su autoestima]. O, la voy a agregar porque ella es popular y la voy a agregar para subir mi popularidad; con una persona [con la] que nunca ha [he] visto en su [mi] vida, [con la] que [nunca he] platicando, ni convivido. Con una persona [que vale más] que los propios amigos. El Face muchas veces es bueno, muchas veces

es malo. Es bueno porque muchas veces no tienes con quién desahogarte, no conoces o no tienes la confianza de ir con familiares o amigos para contarles tus problemas. Y vamos, le voy a contar mis problemas [a gente] que no conozco, que ni en mi vida la voy a ver. Él [el amigo del Face] tan siquiera me está escuchando, leyendo lo que le estoy escribiendo; entonces es como que, es como un tipo de desahogo. Es bueno y a la vez es malo porque, ¡oye!, no sabes ni con quién estás hablando.

En resumen: podemos observar como el Facebook es un medio para mantenerse unidos y con popularidad. También lo utilizan como desahogo para compartir sus problemas con gente que ellos mismos aceptan que no conocen al 100%. Esto, por un lado, les genera temor sin embargo, también les da confianza pues nunca verán a esa persona en la vida real. Además, interiormente saben que no conocen a esa gente, incluso saben que el tener muchos amigos agregados no les da popularidad, pero sí cierto status.

5.2.4 Hábitos de consumo mediático

En el presente apartado distinguiremos lo que los alumnos opinaron de los medios de comunicación en general. Llama la atención que, para algunos, el Internet no es reconocido como medio de comunicación masiva; sin embargo, otros mencionan al Internet como el único medio que forma parte de su vida.

En el grupo de enfoque 1 el actor número 1 comentó que los medios imponían moda por ejemplo, cómo vestirse o qué película ir a ver en el cine: “No, y deja tú los zapatos de tacón, la marca de esos zapatos de tacón. Como

los zapatitos estos, los Toms, todo mundo quiere traer unos. Sí, y no es tanto que lo pongan como moda nueva o algo que nunca ha existido, si no lo ponen como la tendencia o sea por ejemplo, le llaman estilos *vintage*, o sea están reconociendo que es antiguo, o sea simplemente lo viejo se vuelve a utilizar...”

“bueno, cuando salió *Tengo ganas de ti*, yo salí a verla el primer día en el cine y eso que ni me gustan las películas románticas. Es como *Crepúsculo*”. El actor 2 comentó: “Sí, el sentir presión por no tener unos zapatos de tacón cuando todo mundo lo tiene. Sí, mi mamá me dice: te crees que acaban de inventar esta moda pero yo ya la usé y cuando yo la utilizaba alguien más, muy seguramente, ya la utilizó. Sí, como las temporadas de cabello, cuando se trae largo o cuando se trae corto yo me lo corté súper corto, debajo de la barbilla porque todas lo traían largo en vacaciones y regreso de vacaciones y todas lo traían corto”. Para ella los medios hacen que hagas cualquier cosa: “Yo vi una foto de una chava con las piernas cortadas, o sea así marcadas como con navaja, y decía yo lo hice por Justin Bieber para que deje a Selena Gómez, o sea, cariño, él ni te conoce”. “Bueno la que lloró y salió en la TV porque quería ir al concierto de Justin, ¿si se acuerdan? Bueno, has de cuenta que yo me la topé [encontré] en Liverpool; [...] yo me le quedé viendo, [...] ella también se me quedó viendo, y [...] que le digo a mi mamá: ¿Me puedo tirar al suelo y patalear? (ríe). Es que pobre tipa, hizo el oso a nivel mundial. Sí, el Internet tiene demasiada memoria y te va a costar después” El integrante 3 dice: “Sí, precisamente esa es la influencia. Te hace querer traerlos tú [los zapatos de moda]. Las [blusas] de bolitas, yo también decía, ¡ay!, ¿cómo me voy a poner una blusa de bolitas?, pero existió una temporada en la que todo mundo, y digo todo mundo, traía una blusa de bolitas y eso de las bolitas ¿eran antes no?”. El

5: “Sí, la moda que para nosotros es nueva, mi mamá la usó a mi edad, todo regresa. Eso es lo que te define”. Dice que va al cine para tener tema de conversación con sus amigos y reconoce que la moda y el uso de los medios de comunicación es cambiante: “Sí, nosotras mismas nos podemos dar cuenta. Cuando se utilizaba el Fotolog y esas cosas, lo ves y dices ¡ay por Dios! ¿Cómo me pude tomar esa foto? ¿Cómo pude escribir así? [...] luego ves tus fotos, besándote y así, y con bastantes chavos [chicos] diferentes”. El actor 6 también habló de los medio: “Tienen mucha influencia. Sí, simplemente cómo nos movemos, cómo nos vestimos, cómo nos maquillamos, cómo caminamos, hasta cómo hablamos”. Y sobre la moda: “A veces ni te gustan, pero por vérselos a alguien famoso... la moda va y viene, y todo por la influencia de los medios. Lo peor es que te hacen creer que eres original pero no, miles de personas ya lo compraron en la misma tienda. Puede ser una camiseta más corriente de las que compras en el mercado, pero tienen ese simbolito. Simplemente las películas, ni te gusta la acción pero en el Face y Twitter te están bombardeando todos tus amigos porque ya la vieron y vas tu y la ves. Sí, la necesidad de seguir perteneciendo al grupito”. El 7 opinó: “Lo peor es que ya no podemos ser originales”.

En el grupo de enfoque 2 el actor 1, al hablar de los medios, dijo: “O sea, los usas [a los medios masivos] como entretenimiento”. Para él, sólo el internet es para “informar o entretener. El Internet te sirve para informar de todo, de todo lo que tú te quieras informar, de todo”. Dice que es muy diferente informarte que educarte: “No sé, un canal, por ejemplo: Televisa es un canal que, hablando en México, tiene bastante prestigio, pero si tú te fijas, la verdad las noticias que salen ahí, o los espectáculos, lo que tú quieras, muchas veces

no es lo que en realidad es. O sea, es lo que el gobierno quiere que veas o lo que el mismo conductor quiere que veas. Igual con las páginas de internet, ellos te pueden decir ésta página es verídica, te estas informando, en cambio educar por ejemplo, un libro". Para el actor 3 el Internet no es un medio masivo: "Es que había escuchado que el Internet no lo pueden considerar medio masivo todavía, sino como medio masivo alternativo por así decirlo. Aparte, lo que es el Internet ahorita son redes sociales, es la mayoría; te metes en Internet y qué es lo primero que piensas, Facebook, Twitter y en Rincón del Vago. Te piden una tarea, copias, pegas y ya, nada más pones la fuente y ya no es plagio". Para el actor 4 la televisión por Internet está tomando fuerza y los medios usan al Internet como una herramienta: "Por ejemplo, está saliendo mucho lo que es Netflix; lo contratas y ahí son puras películas. O sea, y tú estás en Internet viendo esa película. Yo en la mañana estaba viendo una película en Netflix. Pero Internet sí sirve para educar, porque ya hasta hay carreras en línea. Hay carreras en línea y, por ejemplo, yo he tomado varios cursos en línea que son de Microsoft y que son verídicos, o sea, porque te mandan una constancia". El actor 5 comentó: "Como dicen, si no está en Internet no existe. Pero si nos vamos a educar, educar; eso no es educar güey. Eso le estas diciendo... Estas recibiendo información y dando información digo, pero no estás educando". El actor 6: "El Internet no puede ser medio masivo porque estás en algún blog o algo, tú aceptas a tu sociedad y no todos se van a dar cuenta [de tus publicaciones] a menos que sea un blog famoso, un escritor o una página exactamente. Y no les llega a todos, como la televisión que se transmite y le puede llegar a diferentes masas". En relación a la televisión comentó: "Un buen canal de televisión, es un canal de prestigio. Yo

sé que van [a cubrir las noticias], que lo que transmiten o lo que informan es real y pues está comprobado, vaya”.

En el grupo de enfoque 3 el actor 1 dijo: “Los medios masivos de comunicación es todo lo que vemos día a día, como el radio, el Internet. Ya hay televisión por Internet, vemos programas en vivo, noticias; de hecho ponen un detrás de cámaras de todo lo que está pasando. Por ejemplo, en un canal holandés pasan todo lo que están haciendo [en la televisora], está la cámara puesta todo el día y todo lo que están haciendo en el set de televisión se ve. Está padre [bien], porque están todos ahí platicando o están acá ensayando, y estás viendo, eso está padre. Pero bueno, lejos de ser un medio para entretener también es un medio para desahogarse y para estar al pendiente de lo que está pasando con el día a día. Por ejemplo [...] con la radio; quieres saber lo que está pasando con el clima. Aunque sabes que aquí en Monterrey es un clima bien incierto; puede estar lloviendo a las 5 de la mañana y a las 3 horas ya está el solazo, y en la noche está el viento, y en realidad nunca sabes cómo te va a tocar el clima en Monterrey. Pero sí necesitas tener a alguien, no sé, si así estás acostumbrado desde chavito [niño], no sé, tener un audífono o estar, que alguien te esté hablando porque si no te sientes solo. Yo pienso que por eso es que quieres tener los audífonos y la televisión prendida o algo que te esté hablando, para que sientas una voz”. Un medio para escapar de la realidad: “claro, de tus ocupaciones, porque es horrible lo que vivimos y a veces llegas a tu casa y también acá están discutiendo todos. Sí te saca, sí te saca de la realidad”. El actor 4 menciona que para él no hay efectos negativos en los medios. “Yo no tengo nada que decir de eso, yo le estoy sacando mucho provecho a todos los medios masivos. De que me dicen -ven a la radio-, voy a

la radio, -ven a la televisión-, voy a la televisión. Yo estoy explotando mi facilidad de palabra, y de hablar y de tirar rollo. Y el Internet, dices, para hacer una fiesta, dices vamos a juntarnos, eh, sobres [de acuerdo], de volada [rápido] se arma el croquis, sube el croquis [al Internet] para que llegue a mi casa. No se diga toda la cantidad de música que puedes bajar". El actor 6 comenta: "El radio a veces es nuestro acompañante, vamos a la escuela, venimos a la escuela o vamos a cualquier lugar y siempre vamos a traer esos famosos tapones en los oídos, o audífonos, o auriculares, escuchando radio. La mayoría del tiempo nos la pasamos escuchando el radio o música en general, pero nos ayuda como un tipo de acompañamiento, nos ayuda la radio a no estar solitos. ¿Qué más?, no sé, una o dos horas que nos venimos en el camión o si traemos carro más que nada se usa el radio para saber qué problemitas hay en calles, el clima, si va a llover o no va llover. O sea, el radio más que nada lo usamos para, tipo [muletilla], es un entretenimiento, pero también se ocupa para una especie de información de nosotros mismos. ¿Y quién los oye? Porque es una forma de distracción y te sirve de maravilla; sales del trabajo y el estrés de tu trabajo, el estrés del camino del trabajo, de tu casa o por tráfico o lo que quieras. Sí, llegas a tu casa y en tu casa están peleando o estas discutiendo equis cosa; sirve también, muchas veces, checar esos medios para desconectarse un poquito de la situación. Sí, porque el tiempo de exposición en un medio: ya sea radio, o tele, Internet es muy extenso, varía. Sí hay gente que se la pasa hasta todo el día [...] solamente sentada viendo televisión, escuchando música, y hay gente que solamente se dedica su tiempo a una [o] dos horas a lo mucho".

Podemos concluir que para los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, los medios masivos son un marco de referencia que impone la moda, el qué decir y el qué hacer en su vida diaria. El internet es reconocido para unos como medio masivo, sin embargo para otros no; lo cierto es que el Internet y en concreto las redes sociales, son la pieza angular en la configuración de su cotidianidad (un medio para socializar). Por otra parte, en ocasiones, el Internet es una herramienta que utilizan también para consumir otros medios tales como la radio, la prensa, o la televisión.

5.2.4.1 La exposición a la Televisión

En el grupo de enfoque 1 el actor 1 mencionó: “Sí, yo también las veo [las series] y hay canales buenos como Fox, Warner, Sony”. Al referirse a algunos programas de la televisión abierta comentó: “Aparte te das cuenta que la gente que va a los programas es la misma sin cultura que los ve; no hay variedad y no hay respeto ni en los programas infantiles”. En relación a los noticiarios comentó: “Yo la verdad es que ya ni los veo porque, o sea, te acabas de levantar y no está chido [no es agradable] ver tragedias”. El actor ve la televisión por entretenerse y expone sus gustos específicos: “Pues yo veo Sony y Warner porque me gustan las series y me entretienen mucho. Sí, cada canal tiene su programación por ejemplo: Teleritmo es de música, Discovery documentales, Sony series y así. Yo antes, cuando no trabajaba, veía un programa a las 3 de la mañana y ponía la alarma, sólo me levantaba para ver eso, se acababa y me volvía a dormir”. Sus amigos ven más la televisión por cable. En relación a las restricciones en dicho medio, comentó que tenía una sobrina que veía programas en televisión abierta y que repetía todo. Ella tenía

3 años y piensa que sus papás deben restringirlos. “Pues es que deben influir los papás en el tipo de TV que ven sus hijos. Cuando yo era chica mi mamá no me dejaba ver *Los Simpson*, hasta ahora que ya estoy grande es cuando los veo, me siento y veo todo el maratón”. El actor 2 comentó: “Sí, yo amo las series y más las que son así como de policías. ¿Pero estás de acuerdo que sólo hay TV buena para los que tienen cable o algún contrato de TV de paga?” En relación a las series estadounidenses comentó: “Pues a mí me dan mucha más risa que las estupideces que hacen aquí [en la televisión local]”. En relación al porqué ve la televisión, añadió: “Como dije antes, es como para no sentirte solo”. Para él la televisión “Impacta mucho más cuando están chiquitos, o muy jóvenes. Y lo malo es que ya no hay cosas para niños y ven ese mugrero de *Acábatelo* y *Poncho* y esas cosas [programas de la televisión local]”. El actor 3 opina que la televisión regional “no tiene nada creativo, ¡es horrible!, y todo lo dicen en doble sentido”. Gusta de encender la televisión por la mañana para ver el clima y la hora. El actor 4, en relación a la televisión abierta, dijo: “No la veo, ¡es que no hay nada que ver! Pues a mí me gusta ver mucho películas y las novelas”. Sólo ve una novela a las 9 de la noche mientras cena con su familia. En relación a la restricción de los padres, dijo que a ella le gustaba una telenovela que no la dejaban ver. “*Clase 406*, me gustaba mucho y la tenía que ver a escondidas. Su ropa, esas faldas eran geniales”. El actor 5 comenta: “La TV local es muy extraña, se pelean, se rompen las camisas, o sea, puras cosas estúpidas”. Sobre el tiempo en que la enciende: “Sí, a la hora en la que te vas a dormir, te cambias, acomodas la mochila y prendes la TV”. El actor 6 comenta: “Bueno, me encantan las series. La tv abierta ¡da asco! pasan lo mismo una y otra vez. Lo malo de estos programas

es que a las mujeres las tratan de putas con esos estúpidos vestidos minis y los tacones de más del 12, y los hombres diciéndoles de cosas y ellas con sus sonrisitas. Los extranjeros ven la TV mexicana y piensan que así somos todos los mexicanos, y nos miran así como que corrientes. En las noticias están bien manipuladas; mira, yo soy foránea, vengo de Torreón, y por ver las noticias yo pensaba que aquí en Monterrey nada más salías de tu casa y ya te balaceaban, en cambio, los de aquí de Monterrey piensan eso de Torreón, ¿sí me explico? La verdad no la veo, pero a esa hora estoy cenando y pues nada más es para tener ruido. Bueno, en mi casa sólo nos juntamos para ver Los Simpson”. En relación a la calidad de los programas ella mencionó: “Pues sí, el presupuesto que se tiene para hacer un programa en otro lado es más que aquí. Es que aquí siempre es lo mismo; la pobre con el rico, sale, se enamora, bueno hablando de las novelas. Es una pena, pero es que lo único que buscan aquí es el *rating* y eso de las pobres con las ricas da mucho. Esas series de narcos, el cartel de los sapos creo, imagínense que unos niños vean eso ¿cómo vas a evitar que no quiere meterse en ese mundo?”. Para ella los adultos deben cuidar a los menores de la televisión. “Pero es que en estos momentos ya ni eso pueden porque el papá y la mamá trabajan” y asegura que la televisión “le creo a los adolescentes un concepto erróneo de cómo había que ser para caerle bien al mundo”. El actor 7 asegura que la televisión es “fea, aburrida y poco creativa. La TV por cable es la más vista”. En relación a la supervisión de los padres respecto al consumo de la televisión, dice: “Bueno, pero es que ahora los papás no están tras los niños”.

En el grupo de discusión 2 el actor 1 dice: “En la Facultad hay muchos que opinan que los programas locales son un asco, de Multimedios [la televisora local con mayor penetración] principalmente. Pero hay gente que vive, no sé, donde quieras, en San Pedro, equis [da igual], y tiene cable y busca el canal de Multimedios en cable para verlo mejor, en mayor calidad. Cada persona tiene diferentes perspectivas de lo que ve en televisión. A uno le puede gustar una serie de zombis y otro decir que es un asco, es un mugrero, y a otro le puede gustar una serie musical y al otro le puede gustar una serie policiaca”. Comenta que los niños de ahora ven caricaturas que para él son tontas pero las que ellos veían quizá para los niños de ahora ya no tengan valor. La televisión de ahora esta cambiando: “muchacha gente, o sea, deja la televisión de lado porque por ejemplo, estás en el cine y dices ¡oh!, ya va a empezar mi serie, ya va a empezar mi novela, ya va a empezar mi programa, ¡ah, no importa! en Internet lo veo. Entonces puedes tener la pantalla de 100 pulgadas, así tamaño pared, pero vas a irte a la *laptop*, a la pantalla de tu cuarto, a donde quieras, porque ahí lo pones a la hora que quieres; si te dan ganas de ir al baño le pones pausa y te vas. Por eso la televisión pasa a segundo plano, ya con eso del Internet ya hay, y abarca todo de la sociedad hasta el entretenimiento, lo que te pasan en la radio, en la televisión, en el periódico, o sea, como que todos los medios están”. “La televisión como que ya está perdiendo como que la esencia, como que la fama o el *rating* o como le quieras ver; y tienen que usar lo que se está usando actualmente que son las redes sociales. Entra, y en todos los programas que veas está el signo de Facebook, está el signo de Twitter, está el signo de su página oficial. ¿Por qué? para que te conectes, para que te llame la atención, para que veas qué están

haciendo detrás de cámaras y dices: bueno, voy a prender la tele a ver que están haciendo”. ”Yo creo que la gente de 30 años para abajo, o sea incluyéndonos, es como que prendemos la tele no más para escuchar a alguien hablando o escuchar ruido, o la prendemos nada más por ver que tal se cayó o que un toro o, no sé, y para ver si es verdad y ya; pero la gente de 40, 50, 60 años en adelante, yo creo que ellos sí ven la tele pero porque en verdad les interesan las novelas, el noticiero, el programa de espectáculos, todo eso, ¿no?”. El actor 2 comentó el caso de MTV, en donde no sólo pasan música. Para él es más útil el Internet “porque el video musical que quieres ver, vas y lo buscas en Youtube. La verdad, antes, cuando yo estaba en la primaria, sí me acuerdo que veía MTV para ver un video que quería ver y ahorita es, si quieres ver un video, Youtube”. El actor 3 comenta: “Hay televisión en Internet”. Y sobre la televisión local dice que es así por “el contexto, porque es la televisión que le llega a todos, de los que no tiene cable pues ven eso. ¿Qué mas ven los que están así medio más jodidillos [con menos recursos económicos]? por así decirlo. La gente sigue a los famosos, “[piensas] ése vato [hombre] es de la tele, es famoso, lo voy a ver”. La televisión se utiliza “nada más para dar ambiente en la casa, de que tenerla prendida”. El actor 4 casi ya no ve televisión “porque ya los programas no me gustan. Por ejemplo, televisión abierta o televisión local, por así decirlo; los programas que pasan, o sea, no son de mi agrado. Podremos decir, sí son absurdos pero para gente más pequeña o más grande son demasiados buenos”. Él tiene 18 años y le gustaba ver caricaturas, y las caricaturas de su época le siguen gustando. “Las caricaturas de ahorita a mi no me agradan. Las de nosotros, por así decirlo, tenían un poco más de cultura, ahorita los ves y qué aprendes, yo no aprendo

nada. O sea, veo un programa de esos y no aprendo nada. Pero tenían amistad, por ejemplo *Tom y Jerry* tenían amistad”. Mejor prefiere “ver un partido de tigres [equipo de fútbol local] por Internet y ya no verlo por tv y [no] pagar por el”. Según el actor, lo que queda obsoleto es el aparato transmisor pero al final sigue siendo televisión. “Pero por ejemplo,[...] el aparato de la televisión está quedando en segundo plano porque igual siguen siendo los programas de televisión los que estás viendo en Internet, sigue siendo este..., las novelas por así decirlos, las caricaturas; o sea, en realidad lo que está quedando obsoleto pues es el aparato porque los programas son los mismos”. El actor 6: “Mencioné lo de la televisión, que ahorita utiliza también las redes sociales para interactuar con su audiencia; te dicen, te lanzan una pregunta en vivo, oye qué tal, qué te pareció o vaya, que haya una retroalimentación con la audiencia. Dicen o hacen la pregunta de que: ¿qué te gustaría que tocáramos el tema de hoy? o ¿qué quieres?, ¿qué quieres que te hablemos? y ya, pues le respondes con un *tweet* y dices no, pues me gustaría que lo hagan de sexo, por decir una, algo al aire y ya empiezan a tocar el tema de sexo. Empiezan a hablar y también más personas se unen, también, y dan sus opiniones, también, y hasta las publican ahí mismos. Copian la imagen del Twitter y te la ponen en vivo; mira esta persona, primero te dicen que le manden saludos y ya después te comentan o leen toda su publicación. No, pues ella piensa que el sexo es de esta manera y debe hacerse con amor y con romanticismo. Total, el segundo da su punto de vista y así está”. En cuanto a cantidad de aparatos dijo: “En una casa no nada más tienen una televisión, tienen hasta 3 o 4”. La televisión para él es compañía pues si llega y se encuentra solo, la enciende para ver un video en Youtube o una película en Netflix. “Tengo un tío que dice:

prendan la tele porque ya va a empezar la novela, y se pone a verla con mi tía, y está con la cerveza ahí viendo la novela. Y, resumiendo, la televisión sigue influyendo todavía y no creo que se termine pronto, al contrario, va a revolucionar y va a salir cada vez, creo que cada vez, no sé, digamos que cada año saldrá algo revolucionario e innovador”.

En el grupo de enfoque 3 el actor 1 comentó que hay una etapa donde buscan ser seguidores de los que salen en televisión. “Pero son chavitos [más jóvenes], o sea, al final de cuentas buscan un estereotipo, buscan seguir a esa persona que sea su ídolo, porque es el momento, es la realidad que están viviendo, o su realidad que no les gusta. Tienen broncas en su casa, los regañan, los limitan, ya no quieren ir a la escuela, bla, bla, bla; pues quieren ser otra persona ¿no?, quieren liberarse, es su espejo, su reflejo y en ellos se ven reflejados”. Él asegura que no pasa mucho tiempo en la televisión: “pero pues en realidad eso es lo que les está vendiendo a la gente. No, yo no paso mucho tiempo en la tele, yo veo las películas”. Por otra parte ve una oportunidad con el surgimiento de la televisión digital. “No les conviene, [los empresarios] quieren ganar toda la publicidad, quieren ganar toda la mercadotecnia de la televisión digital, de la señal abierta de televisión digital. Ahí [en la televisión digital] puedes meter canales de educación, puedes meter canales de ciencia, de tecnología, pueden dar clases ahí, en esos, o sea ¿te imaginas el panorama tan amplio que tendrías? y es gratis”. El actor 2 decidió integrarse a la televisión local. “Yo estoy en la *Poncho Academia del Club del Italiano* [academia de baile], y yo para eso estoy estudiando comunicaciones, y es a lo que la gente le llama [la atención]. Todos me dicen: ¡ah! no manches [¡no puede ser!] ¿conoces a Poncho? y así de que todos [me preguntan]. Voy a una

fiesta, ¿conoces a Poncho? y todos se me acercaban y pues es que es lo que está vendiendo ahorita. Como dice ella, es el *rating*, porque hay tipos de personas que la ven y que está sin educación, sin cultura. Yo decía, nunca voy a trabajar en Multimedios porque es un mugrero, pero ya teniendo necesidad así vas a terminar, trabajando en una televisora. Y aparte, tú sabes dónde quieres llegar. Por ejemplo, yo que estoy en televisión, yo sí me presto, me prestaría o me presto, para hacer ridiculeces, bailar con Poncho y lo que quieras. ¿Por qué? porque yo digo: por algo se empieza. Por ejemplo, yo conozco a Katia que sale en *Pura Gente Bien* y le digo: ¿qué estás estudiando? y me dice: -no, estoy suspendida de la prepa- y anda de conductora y todo el rollo y digo, nosotros nos partimos aquí, nos levantamos temprano, hacemos tarea, trabajos, ir a conferencias, venir aquí, quedarte todo el día y llegar a una televisora y que te digan, -no, quiero que hagas el ridículo- y no te prestas". El actor 3 comenta que la televisión local le "está decepcionando mucho porque, más que entretener, ya se está volviendo como que un humillar personas, y un hablar con doble sentido; eso también tiene que ver con las personas que se dejan y las que lo ven". El actor 4, como ya habíamos mencionado, se dedica a la prostitución, además ha realizado desnudos en la vía pública para atraer a los medios. Contrario al resto de los estudiantes que seguían a alguien de la televisión, ella dijo que a ella la seguían la mayoría de la gente de la televisión local; además dijo: "A ver, yo les voy a contar ya que yo sí, yo sí he ido a la televisión local. Bueno, todo, todo es mentira y la mayoría es grabado. Yo cuando fui, me dijeron -sabes qué, te vamos a dar 5 mil pesos (porque a ellos lo que les interesa es el *rating* porque es lo que deja) porque salgas un minuto y digas que eres, eres bailarina exótica y que eres virgen y que quieres perder

la virginidad con el hijo del ninja [un actor y luchador]-". Ella fue, lo hizo y le pagaron, y relata que le volvieron a hablar: "y me pusieron un chicharito [auricular] y de que, -no, di que caíste en el alcohol y que te deprimiste y que caíste en drogas y todo- y tuve que decir eso y empezó otra vez el *rating*. Es lo único, es que eso es lo único que les interesa". Al cuestionarle al conductor que la invitaba al programa por qué engañaban, ella dice que le contestó: "Es que sinceramente la tele local es para jodidos [pobres], es la gente que me ve y la gente que me deja dinero". Para ella la televisión es una mala influencia: "Mis hermanos, ellos están enamorados de Chavana. Es mala influencia porque mis hermanitas dicen -yo cuando crezca, yo voy a salir en Chavana, así de en ropa interior-. Yo escondiendo mi trabajo, para no darles el ejemplo a mis hermanas y luego la tele les da el ejemplo". Entre sus aspiraciones se encuentra tener un programa de sexo: "Mi sueño es tener un espacio en la tele para hablar, porque yo hago *twitcam*, a veces es, comparto la cámara con muchas personas pero yo hablo más sobre sexo. Muchos sí se meten porque quieren verme mis grandes senos, verdad, pero muchas chavas me escriben, dame un consejo para esto y platica esto y pregunta sobre esto y pregunta sobre sexo; y digo, el récord fue hace días, estaba en la noche platicando y todo, así en ropa interior, y estaba platicando sobre sexo y muchos esposos, de que 45 años y todo, y yo tengo 21, se siente raro que personas grandes, ya más grandes que uno, te pregunten que cómo hacerle para conquistar a una pareja y todo eso y yo digo: oye, pues es para que ellos me den consejos, ¿no?, porque ellos están más grandes. Y de que llegué al récord de 20 mil personas viéndome, y de que ¡órale! [se sorprende]; o sea, ¡nunca había llegado a tantas! El sexo siempre va a vender, siempre". El actor 6 comenta que para él es importante que gente

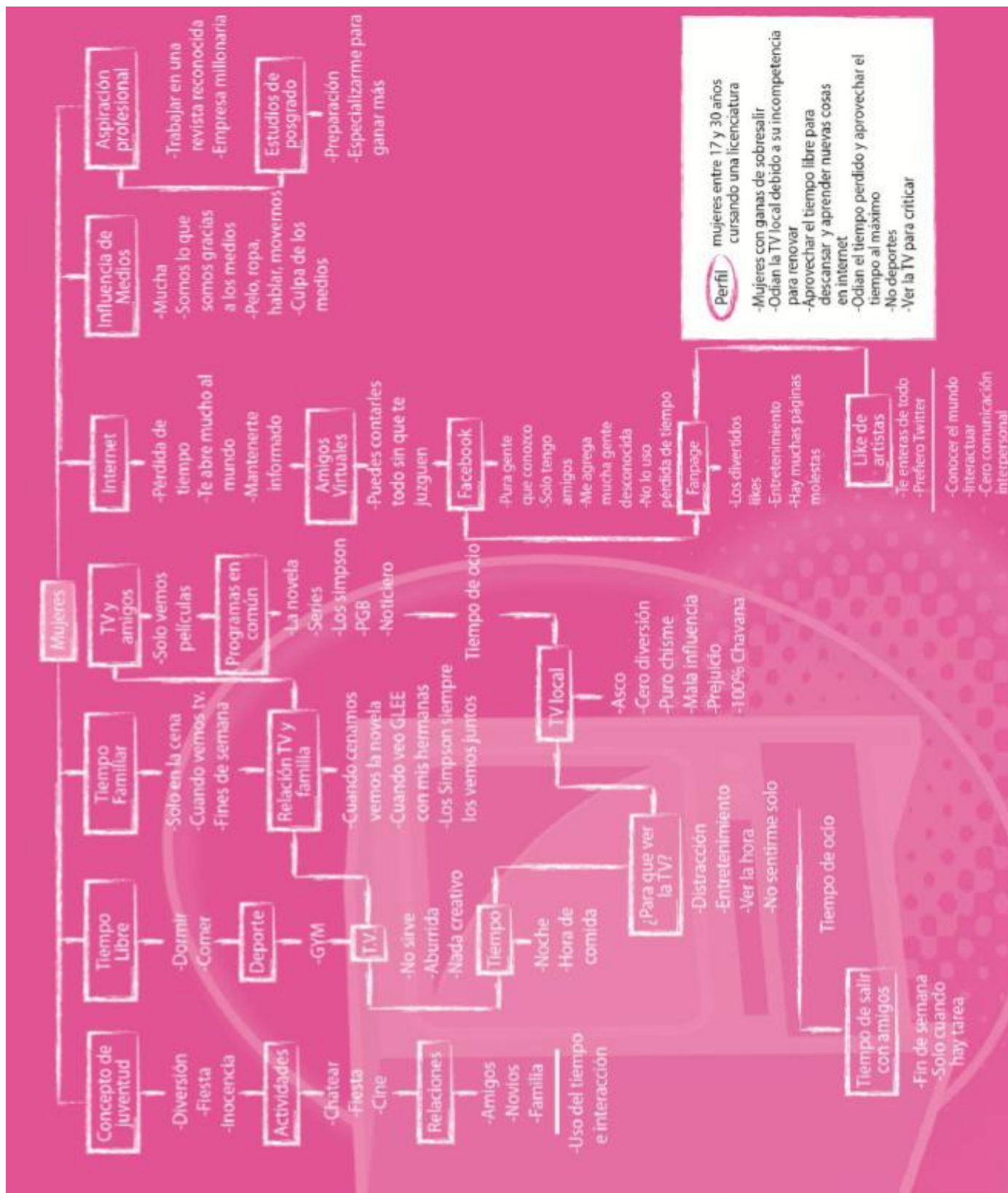
famosa lo agregé en las redes sociales. “Sentimos muchas veces como que ¡wow!, fue genial porque me agregó. Entonces, sí influye mucho eso en la vida, bueno en la perspectiva de la persona que está haciendo eso; o sea, es algo muy, no sé, es una mentalidad muy rara, para.. me siento o soy famoso porque *Kendall* de *Big Time Rush* me agregó. Es el caso de muchos de nosotros; tenemos a, pues una medallista olímpica en nuestro salón. No, no, no, ella es muy sencilla, muy simple, pero también, o sea, también agregamos gente porque nos gustan sus trabajos; como mi compañero, tiene a Carmen Aristégui, nosotros la admiramos por sus notas, nos estas diciendo lo puntual, por sus grandes ovarios”. Para él la televisión “fue un gran invento para la sociedad, para el mundo. Supuestamente se inventó para entretenernos porque, pues, siempre tenemos problemas en el trabajos, escuela, amigos. Hay muy buenos, documentales que enseñan mucho, muchas cosas buenas, como también hay programas tan mamuchiles [deficientes] que no ayudan a la sociedad en lo más mínimo. Pero la gente lo toma como una forma de entretenimiento para desconectarse de la sociedad, completamente estresados de todo este mundo laboral, de este mundo de estrés, de delincuencia que hay ahorita, y dices -me quiero desconectar, me quiero olvidar de esto-”. El encender la televisión no significa que siempre se esté viendo: “a veces ni siquiera lo estamos viendo. Bueno, a mí me pasa cuando estás solo, si es que estás solo. Muchas veces es, estás haciendo la tarea, porque a mí me ha pasado, estas haciendo la tarea en tu cuarto y estás en silencio ¿no? No, no, yo no puedo estar así, prendo la tele o prendo el radio”. Reconoce que es mejor la televisión por cable que la local y que en ocasiones prefiere ver televisión a través de internet. “Ya casi no vemos la tele, la televisión, ya no la vemos, más que nada vámonos a Youtube”.

En resumen: Podemos observar que los jóvenes optan por la televisión de paga sobre la local y en ocasiones prefieren ver la televisión a través de internet. Los jóvenes que estudian comunicación ven en las producciones televisivas locales una oportunidad laboral y, pese a que hablan mal de ella, la conocen, la ven y buscan iniciar su trabajo dentro de ella.

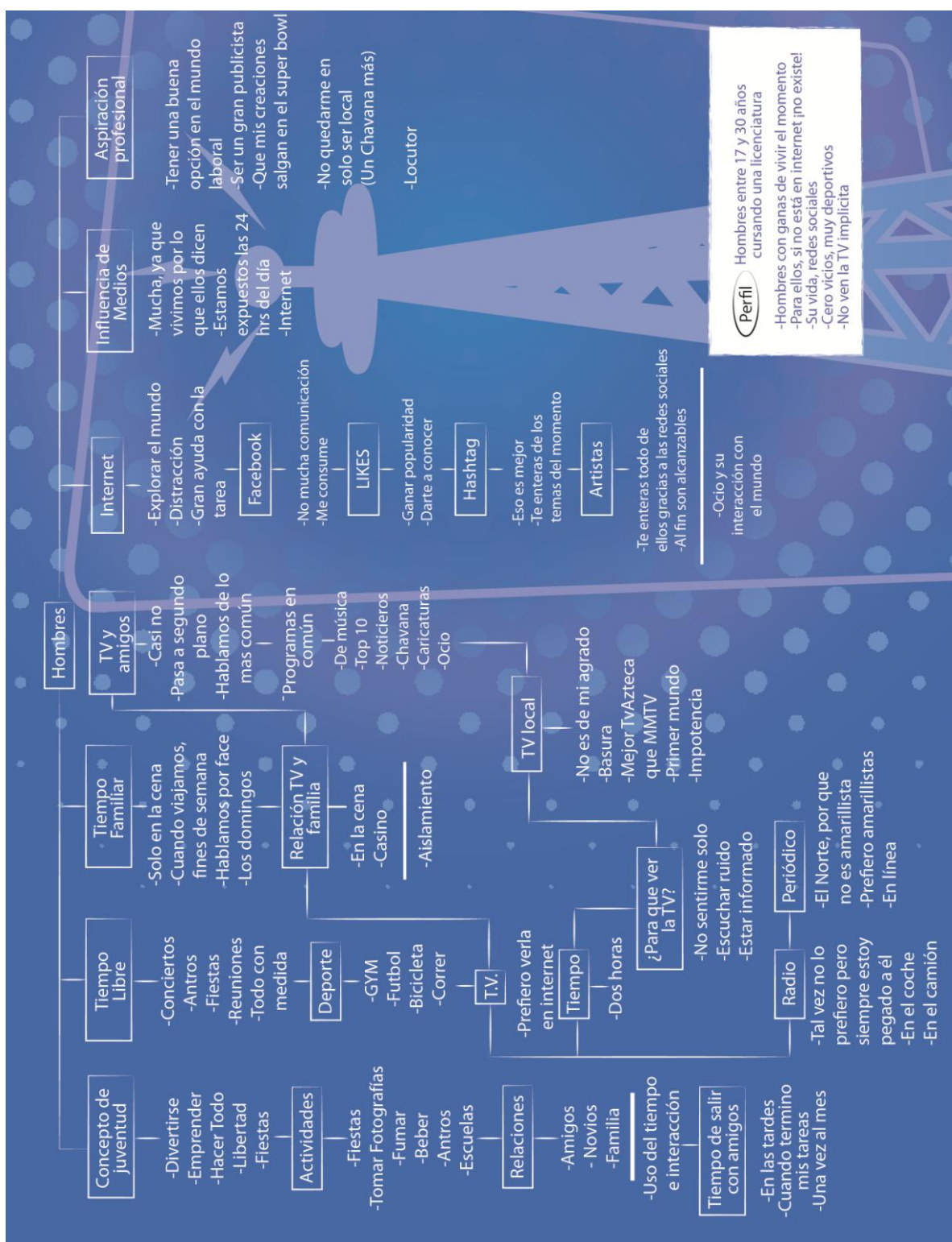
5.2.5 Mapas Conceptuales

Tal y como se comentó al inicio del presente apartado, a continuación se presentan los mapas conceptuales que fueron efectuados por el autor y los alumnos que fungieron como moderadores y/o observadores inmediatamente después de haber realizado los grupos de discusión.

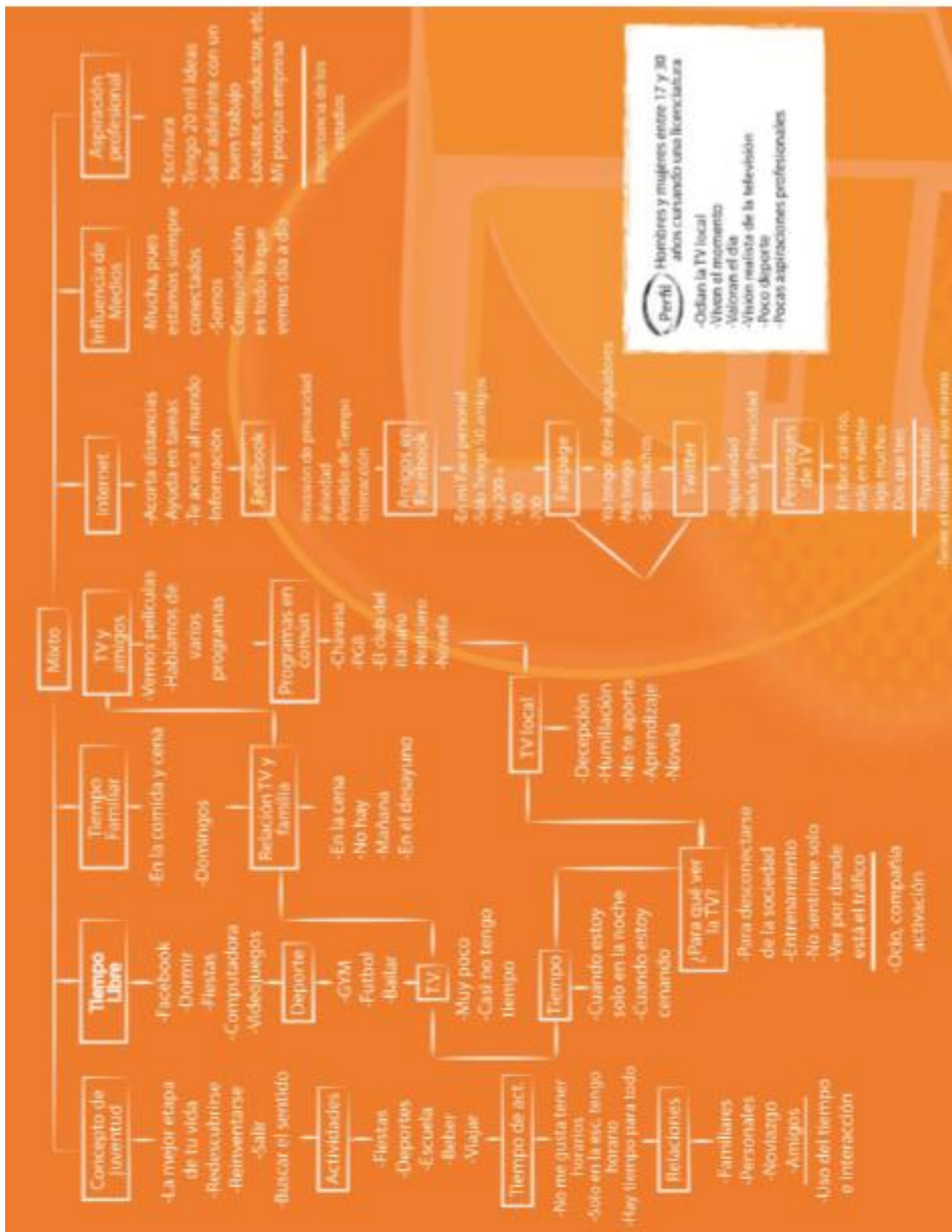
5.2.5.1 Focus Group de Mujeres



5.2.5.2 Focus Group de Hombres



5.2.5.3 Focus Group Mixto



5.3 Análisis de resultados

En el presente apartado, tomando como base la encuesta que aplicamos a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, cruzaremos algunos datos arrojados de los grupos de discusión y/o de las encuestas nacionales que marcamos como referencia en capítulos anteriores.

Según nuestra encuesta la familia constituye una pieza esencial de la cultura mexicana. Un 94.7% aseguraron vivir con sus padres, frente a un 2.9% que vive solo y un 1.5% con amigos. Además, al preguntárseles en dónde piensan que obtuvieron sus valores, prioritariamente marcan que con sus padres. Esto se ve también reflejado en nuestros grupos de discusión en donde nuestros sujetos de estudio matizaron aún más esta información al asegurar que los padres son los portadores de los valores en el hogar y que también son los que controlan, de alguna manera, lo que se debe, o no, ver en la televisión.

Sin embargo, ellos aseguran que dicho control se realiza para los más pequeños de la casa pues, según nuestros estudiantes, ellos ya tienen un criterio para elegir lo que consumen de la televisión. El 86.2% asegura que no tienen ninguna restricción al ver la televisión frente a un 11.5% que dice sí tenerla. El 61.5% dice autocensurar lo que ve en la televisión por razones personales.

El 60% de nuestros entrevistados ven más la televisión por la noche, pudiendo observar que dicho horario es el predilecto a nivel nacional, pues la encuesta del observatorio de medios a Favor de lo Mejor así lo asegura. Esto también fue confirmado en los grupos de discusión en los que además se mencionó que lo hacían mientras realizaban otra actividad y para sentirse

acompañados. Aseguraron que encendían el televisor para escuchar ruido mientras hacían algo más.

Sin embargo, esto contrasta con lo dicho por los estudiantes en nuestra encuesta pues mientras un 62.1% de los sujetos de estudio ven la televisión por entretenimiento, un 9,4% la ven por compañía. Por su parte, el 95% dicen hacer otra actividad con frecuencia mientras ven el televisor; siendo comer, con un 40.6%, la actividad predilecta, seguido por navegar por redes sociales con un 24.1%. El 55.9% ve la televisión en su habitación y el 47.6% suele verla solo.

Los datos anteriores nos dicen que generalmente comen en su habitación, navegan por redes sociales y no ven al 100% el televisor, más bien lo encienden para sentirse acompañados, tal y como lo dicen nuestros grupos de discusión.

Nuestros sujetos de estudio eligen la respuesta entretenimiento como el uso social que conocen del televisor; sin embargo, éste ya no cumple dicho objetivo, o al menos ya no tiene toda la atención de nuestros sujetos de estudio como sucedía en otras generaciones.

Al ver los datos, podemos apreciar que la televisión ya no se ve como se hacía antes, cuando la familia simplemente se sentaba frente al televisor a ver su programación. En la actualidad, la televisión comparte protagonismo con otras actividades que realizan los estudiantes en el confort de su habitación en donde se encuentran solos.

Este factor se ha ido acrecentando como producto de la modernidad y de las múltiples actividades que los miembros de la familia realizan. Además, quizá por el abaratamiento de los televisores a través del tiempo, ha ocurrido

que estos sean de uso común en múltiples lugares del hogar, lo que también ocasiona que nuestros sujetos de estudio se aíslen. Aseguran, según los grupos de discusión y nuestra encuesta, que cada miembro del hogar posee un televisor. Con un promedio de 3 a 4 televisores por vivienda, el 74.7% de nuestros sujetos afirma tener un televisor en su recámara.

En lo que se refiere a los hábitos de consumo mediático, nuestros sujetos de estudio señalaron que el 45.3% dedican una hora o menos al día a ver televisión, frente un 44.4% que la ven de 2 a 3 horas. Esto contrasta significativamente con la encuesta nacional publicada por el observatorio de medios A Favor de lo Mejor que asegura que, en promedio, un mexicano ve el televisor 4 horas diarias. Como podemos apreciar el consumo de la televisión entre nuestros sujetos de estudio se encuentra por debajo de la media de México.

La Encuesta Nacional sobre prácticas y consumos culturales en México, afirma que el 94.1% de los regiomontanos veía este medio de comunicación; de ellos, 33.06% entre una y dos horas diarias y 48.05% más de dos horas diarias.

Este mismo estudio evidencia que el 85.5% de los regiomontanos contaba hasta el 2010 con televisión en el hogar. Además, según los datos, 72.5% de los habitantes de dicha ciudad poseen pantallas (LCD y Plasma), 80.5% radio, 60.3% televisión de paga, 70.2% computadora y 65% Internet.

Igualmente resalta en los resultados el hecho de que Monterrey se sitúe como el área del país que mantiene mayor exposición a la televisión de paga. Esto se ve confirmado en nuestra encuesta pues nuestros datos arrojan que el

32.4% de los universitarios posee este servicio, frente a un 22.44% que sólo cuenta con televisión abierta.

Cabe mencionar que, hace unos años, los concesionarios de televisión entraron en conflicto con los proveedores de la televisión restringida, ya que los primeros exigían a los segundos una cuota por tomar su señal. Fue a partir de esta situación que los proveedores de televisión de paga decidieron no transmitir los canales que se suponían debían ser gratuitos para el espectador. Con ello, si el espectador deseaba ver los canales que por ley eran gratuitos tenía que desconectar el cable que le proporcionaba empresa prestadora del servicio de televisión de paga y conectar la antena receptora de la televisión abierta.

Sorprendentemente los alumnos aseguran que el 45.3% poseen televisión de paga y solo 32.4% tiene ambos tipos de servicios (televisión abierta y de paga), lo que nos hace suponer que un 12.9% de nuestros sujetos de estudio prefieren no recurrir a los canales de la televisión abierta para no tener que levantarse de su lugar y desconectar el receptor de la televisión de paga. Quizá algunos ni siquiera sepan que cuentan con ambos servicios.

El estudio realizado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) señala que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos están altamente relacionados con los niveles de escolaridad y de ingreso. En concordancia con lo anterior, los jóvenes aseguran, de acuerdo a lo que narraron en nuestros grupos de discusión, que la televisión abierta, en específico la televisión local, es basura. Sienten que la televisión regional carece de creatividad y que su producción es sumamente pobre. Añaden además, que los productores tienen que recurrir al uso de recursos como la

exaltación del sexo, las palabras en doble sentido y la falta de valores, situación poco agradable al juicio de los universitarios.

Adicionalmente, nuestra encuesta señala que a nuestros sujetos de estudio les gustaría más que abordaran temas sobre la región en donde se vive; valorado esto con un 4.4 en una escala del 1 al 10 (donde 1 es lo que más gusta). De igual forma califican con 4.4 los temas nacionales e internacionales, dejando muy por debajo, con un 7.3, los temas de chistes en doble sentido y las bromas a la gente; siendo estos últimos los temas que, como afirmaron en los grupos de discusión, abundan en la televisión regional.

Por un lado, lo anterior confirma los datos obtenidos en la misma encuesta en la que mencionan que los programas que prefieren ver en televisión abierta son los programas más cercanos, los que hablan de su entorno. Noticias con un 72%, telenovelas con un 63%, programas de concurso 50.9% y deportivos 50.9%, son los programas más consumidos en este tipo de televisión. Por su lado, en televisión de paga los programas que más se consumen son: películas con 80.9%, series con un 77.4%, caricaturas con 57.1% y entretenimiento con 67.6%.

Los espectáculos quedaron exactamente igual tanto en televisión de paga como en televisión abierta, mostrando poca preferencia entre uno u otro sistema para dicha programación.

Los datos recolectados en la Universidad Autónoma de Nuevo León confirman el sentir nacional, recogido en la encuesta del observatorio de medios A Favor de lo Mejor, según el cual los mexicanos reconocen que las razones por las que no ven la televisión abierta son: porque en ella abundan temas vulgares (53%), violentos (49%), con contenido sexual (48%) o porque

no aporta nada (43%). En la misma encuesta se señala que la televisión abierta es muy explícita (81%), genera principalmente sensación de miedo (79%), desesperación (76%) y agresión e irritabilidad (68%).

La principal preocupación de los mexicanos, según la citada encuesta, es que los niños se expongan a la violencia (89%). En nuestros grupos de discusión se habló de ello, tal y como mencionamos anteriormente, indicando que son los padres los que restringen algunos contenidos mediáticos y que, generalmente, este fenómeno se presenta entre los más pequeños del hogar. Sin embargo esto no siempre sucede; de hecho, una alumna comentó que su sobrina veía cualquier tipo de programación y que luego de hacerlo reproducía bailes y frases que se decían ahí, provocando la risa de su círculo social y familiar cercano.

No obstante, no son sólo los niños los que reproducen frases de la programación que se recibe. Nuestros estudiantes aceptan, según el instrumento de nuestra tesis, que ellos recuerdan frases de “Los Simpsons” (13.8%) y frases de un peculiar personaje de la televisión local llamado Ernesto Chavana (11.8%). Estos porcentajes se comparten con frases de otros programas, indicando únicamente un 5.9% de alumnos que no recuerdan ninguna frase y un 29.4% que no contestó.

Este dato es sumamente importante ya que en nuestros grupos de discusión se apreció que los alumnos utilizaban frases de dichos personajes en su cotidianidad y, además, al cuestionárseles fuera del grupo de discusión lo sucedido, aceptaron que era normal.

Frases como: “Ay Caramba” de Los Simpson o “Puro Licenciado” de Ernesto Chavana, son expresiones de uso común entre nuestros sujetos de

estudio. Cabe mencionar que, como dijimos, Ernesto Chavana es un personaje de la televisión local que, por cierto, no se encuentra entre la lista de los programas favoritos de nuestros entrevistados y que, incluso, es mencionado como un personaje que produce telebasura razón por la cual, afirmaron, no lo ven.

Pero entonces, ¿cuáles son las preferencias de nuestros estudiantes? Según nuestra encuesta el género televisivo que más les gusta son las series, valoradas en un 2.8 (en una escala del 1 al 9, donde 1 es el mayor), seguido de las películas con 2.5. Lo mismo se confirma al cuestionarles qué programas son los que más ven, diciendo un 52.4% que ven películas y un 53.2% que ven series.

Estos datos son interesantes pues la encuesta se formuló luego de haber realizado una prueba de control con preguntas abiertas a los mismos estudiantes, y fue a partir de dicha prueba que se eligieron las categorías o respuestas a las preguntas. Por un lado nos sirve de control el hecho de que se confirme en ambas preguntas la respuesta, pero también evidencia que los jóvenes prestan poca atención a los géneros televisivos o que dichos géneros han ido evolucionando de manera tal que no se logran identificar de manera tradicional.

En cuanto a los programas favoritos de nuestros sujetos de estudio, podemos distinguir que eligen “Los Simpson” con un 20%, seguido de “Dr. House” con un 17.6%. Nuevamente comprobamos que son las series objeto de su predilección. Curiosamente en ambos programas se manejan temáticas disfuncionales o de choque. En Los Simpson se habla de una familia disfuncional estadounidense, en la que el padre es un obrero sin estudios ni

aspiraciones; en “Dr. House”, el protagonista es un médico poco convencional que soluciona los problemas de sus pacientes con una ética sumamente cuestionable.

Con lo anterior podemos apreciar que dichos programas quizá estén realizados con alto presupuesto o sean más creativos, pero, en ambos casos, no podemos afirmar que se exalte a la cultura y a la educación; elementos que nuestros estudiantes dicen buscar en los contenidos televisivos, según nuestros grupos de discusión, y que, en general, los mexicanos valoran más según el observatorio de medios A Favor de lo Mejor.

Aunado a ello, es interesante resaltar que nuestros sujetos de estudio mencionan que lo que más comentan entre sus allegados, o con quienes interactúan, son las temáticas sobre sus relaciones afectivas; evaluado dicho elemento con un 2.2 (en una escala del 1 al 5, donde 1 es el que más gusta), seguido de sus pasatiempos con un 2.3.

Los problemas familiares son los temas que menos comentan entre sus iguales, evaluado con un 3.7. A pesar de ello, las temáticas preferidas en los programas de televisión son, en primera instancia, los de fantasía con un 2.0 (en una escala del 1 al 4, donde 4 es el que más gusta), seguido de problemáticas sociales en un 2.2 y la moda, evaluado también con un 2.2. Los noticieros, que son los programas que reflejan su realidad, es el menor evaluado con un 2.4. Esta situación hace referencia al uso de la televisión como elemento de gratificación, buscando entre sus contenidos temáticas que ayuden a los jóvenes a apartarse de su realidad y, a la vez, encontrando en ellos elementos simbólicos que les permitan evaluar sus problemáticas desde una mirada ajena.

Todo lo anterior nos puede ayudar a deducir que los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por ser universitarios y especialmente estudiosos de la comunicación, manejan una doble discurso. Por un lado afirman que la televisión local es basura y poco creativa, aseguran en la encuesta que no la ven, dicen que les interesaría que en la televisión existiera mayor información regional, nacional e internacional y, sin embargo, cuando se les propone que evalúen los temas los datos reflejan que los temas relacionados con la realidad son los que menos les interesan.

Por otra parte, en los grupos de discusión hacen burla de la televisión local, pero repiten una y otra vez frases de “Ernesto Chavana”. Además, en el día a día se puede observar que los chicos conocen perfectamente los contenidos de la televisión local.

Definitivamente, los temas de fantasía o, en su defecto, los que los evaden de la realidad, son los que más gustan a nuestros sujetos de estudio. Esto confirma los múltiples estudios actuales que afirman que en este mundo postmoderno la tendencia es hacia el individualismo y, cada vez más, los jóvenes se repliegan hasta aislarse. Además, es a través de las nuevas tecnologías como el joven se acerca a su realidad. Una realidad mediatizada.

Hablar de televisión no es fácil, pues se trata de un fenómeno complejo en el que intervienen muchísimas variantes. Mucho se ha discutido el tema y, a pesar de ello la problemática de la televisión aún no está agotada, entre otras razones porque el consumo de la televisión ha ido variando con el tiempo. Prueba de ello es que uno de los principales temas de estudio en la actualidad lo constituye las modificaciones que han introducido lo que se ha dado en llamar las “nuevas pantallas”. Nuestros estudiantes, sin el menor reparo, no

han tenido problema al afirmar que el Internet también es televisión y, además, al cuestionarles ¿a qué o quién recurría cuando se perdía su programa favorito?, un 51.2% mencionó que lo buscaba por Internet.

El 91.8% de los jóvenes regiomontanos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación tiene, según nuestra encuesta, computadora en su casa; de ellos, el 64.7% tiene una en su habitación y el 77.6% cuenta con computadora portátil. Por su parte, el 93.5% tiene servicio de internet en su ordenador y 53.2% en su móvil, siendo esta la razón por la que los jóvenes comentaron, en los grupos de discusión, que pasan la mayor parte del día conectados a la red.

Esta última afirmación es sumamente interesante. Según la encuesta el 30.3% de los jóvenes pasan de 2 a 3 horas conectados a Internet y 31.8%, más de 3 horas; en los grupos de discusión, la mayoría afirmó que se mantenían conectados en una media de 3 horas. Sin embargo, uno de los participantes comentó que sumando el tiempo que se mantenían conectados en el móvil mientras se transportaban en el autobús, el tiempo que esperaban a cada profesor para que éste llegara al aula, el tiempo de regreso al hogar y cuando comían, el tiempo mientras hacían los deberes escolares y finalmente el tiempo de ocio, se podía decir que estaban la mayor parte del día conectados, afirmación que fue aceptada por el resto del grupo.

Algunos de los jóvenes universitarios afirmaron tener más de 400 amigos en Facebook; una situación muy interesante si es contrastada con lo que nos aseguran en los grupos de discusión, en donde mencionaron que muchos de esos amigos actualmente estudian en la misma escuela, sin embargo, si se encuentran con ellos ni siquiera se saludan.

Aseguran agregar a las personas en sus redes sociales por la aceptación social que produce: cuantos más amigos, más popular se es. Además, más que amigos en Facebook deberían ser llamados, según ellos mismos, “contactos” de Facebook.

Pese a no ser objeto del presente estudio, cabe mencionar que el actor que confesó dentro de los grupos de discusión que se dedicaba a la prostitución, dijo tener más de 27 mil contactos en su cuenta de Facebook, sin embargo tenía otra cuenta personal, en la misma red social, en la que sus amigos no eran más de 50. Aseguraba que en esta última cuenta solo tenía a familiares y verdaderos amigos. Por otro lado, al terminar el grupo de discusión comentó que tenía un canal de televisión por internet en Youtube y que su canal estaba en cuarto lugar entre los más vistos de Latinoamérica.

Si tenemos en cuenta lo anterior podemos afirmar que los jóvenes son conscientes de que la televisión por internet es una nueva forma de ver televisión y que los amigos en Facebook son simples contactos. Además, según los jóvenes, el hecho de tener muchos o pocos contactos no dice nada en relación con la amistad entendida en el concepto convencional. Sin embargo, sí es un índice significativo de la popularidad y la aceptación, elementos clave en el desempeño de roles y en la conformación de la autoestima y la personalidad.

Nuestros sujetos de estudio aceptaron tener entre 5 y 10 contactos de personajes de la televisión local (16.8%) agregados al Facebook. Pese a ser un número reducido, cabe señalar que sólo una tercera parte de los encuestados negó tener amigos de la televisión agregados en su red social.

El 40.3% aceptó estar suscrito a *Fanpages* de programas, series y/o artistas de televisión. Las principales páginas a las que se suscriben los entrevistados son páginas de artistas o músicos, en un 32.8%, y de series de televisión, en un 32.1%. El 80% de los suscritos no participan con ningún comentario dentro de dichas páginas y su vinculación se llevó a cabo por iniciativa propia a través de buscadores el acceso a dichas páginas (28.5%).

La pregunta que surge de la interpretación de estos datos es: ¿por qué se suscriben a ellos? Según los grupos de discusión el principal interés se centra en las novedades, por lo que la principal razón suele ser para mantenerse informados. Esto se puede extrapolar a nuestra encuesta, en donde el 3.4 evalúa que ha aprendido de moda en la televisión (en una escala del 1 al 9 donde 1 es el que más gusta), seguido del Internet en un 3.5. En lo que se refiera a la música, prefieren la radio con un 3.5, seguido de la televisión, que ocupa el segundo lugar con un 3.6, y el internet, con un 3.7 (en la misma escala).

La situación cambia cuando se habla sobre sexualidad, un tema que los alumnos destacaron con mucha frecuencia en los grupos de discusión y que, por los comentarios de los participantes, es de suma importancia para ellos. En este sentido, los jóvenes aseguraron aprender sobre ésta temática a través de sus amigos en primer lugar, seguido de los padres y profesores. Dejaron en 4 lugar a la televisión. El internet no figuró hasta el sexto lugar en nuestra tabla como un espacio preferido para aprender sobre este tema.

Otra de las cuestiones que se les planteó fue el aprendizaje de su comportamiento. Los alumnos eligieron en los primeros dos lugares a la familia (padres, hermanos) como principal fuente de instrucción en dicho aspecto,

seguido de sus amigos en tercer lugar. El cuarto lo ocupan sus profesores y, finalmente, la televisión el quinto. Es de destacar que los alumnos eligen a la televisión por encima de cualquier otro medio; el internet es valorado en el sexto lugar, de igual manera que el cine, la radio y la prensa son evaluados en los últimos lugares.

Como señalamos en el desarrollo teórico de nuestra investigación a través de la sociología, la psicología social, la teoría de sistemas, el interaccionismo y el entorno, tenemos que abordar el consumo y la apropiación de mensajes de televisión no sólo desde la televisión misma o considerar a los jóvenes como simples espectadores; tenemos que ver a la televisión como una poderosa productora de sentido, aunque no de forma autónoma y omnipotente, sino en relación con otras instituciones.

En este sentido, la televisión, junto con otros medios, ha favorecido las derivas individualistas de la sociedad de nuestro tiempo; este aspecto es una de las claves de su éxito actual y mantenimiento. Sin embargo, no es contradictorio decir que otra parte de su éxito se debe a que ha sabido constituirse como un reflejo de la sociedad que la produce y la consume (Castañares 2003), una sociedad que es plural y diversa, pero que, al mismo tiempo, comparte valores indiscutidos.

Nuestra encuesta así lo evidencia y los grupos de discusión lo validan. Así por ejemplo, los alumnos consideran que los hombres y las mujeres ven programación distinta debido a su género (64.4%). Para ellos, los hombres deben consumir series (52.4%), noticieros (54.1%) y películas (54.7%), mientras que las mujeres deben ver telenovelas (43.2%), series (47.1%), noticieros (44.4%) y películas (45.9%). Estos datos reflejan que, a pesar de las

formulaciones políticamente correctas que suele contener el discurso público, el machismo de nuestra sociedad es una realidad que se expresa de múltiples maneras y las opiniones expresadas por los jóvenes investigados respecto al consumo televisivo son una muestra de ello.

Analizar el consumo es relativamente fácil, pero la apropiación constituye un fenómeno muy complejo que no se deja analizar tan fácilmente, porque exige, entre otras condiciones, unos procedimientos metodológicos distintos a los que aquí hemos utilizado. No obstante, al analizar este fenómeno hay que tener muy presente que, como hemos dicho, los estudiantes investigados en este estudio no se encuentran aislados, sino íntimamente conectados con una realidad que, en muchos aspectos, él mismo elige y condiciona. Esta realidad es compartida en la familia, en la escuela, entre los amigos, el trabajo y en otras instituciones sociales. En nuestro estudio hemos podido analizar algunos de los elementos que constituyen esta realidad. Así por ejemplo, los sujetos encuestados mencionaron que acostumbran a salir una vez a la semana a divertirse con sus amigos (73.5%). Sin embargo resulta interesante conocer que, mientras están juntos, escuchan música o videos, navegan en redes sociales a través de sus dispositivos móviles, hablan en la red con otros sobre lo que están haciendo en esos momentos o ven por internet lo que hacen otros no presentes.

Por otra parte, el 48.8% de los encuestados dedica entre 4 y 5 horas a sus estudios en la escuela; el 89.1% desea estudiar un posgrado, (49.8% quieren estudiar maestría y 50.2% desea realizar estudios de doctorado) pues con ello creen que tienen mayor posibilidad de conseguir un empleo. En este sentido, una frase destacable de los grupos de discusión fue cuando uno de

nuestros actores comentó que en estos momentos él era el “hijo de...” y que quería “ser alguien más que eso algún día”. El 36% afirma que la principal razón para estudiar un posgrado sería por superación personal.

A un 30% de los encuestados les gustaría trabajar como publicistas; este objetivo no deja de introducir alguna contradicción con respecto a otras respuestas. Así, a pesar de la opinión negativa respecto a la televisión local, en nuestros grupos de discusión la mayoría hablaba que había que aceptar la televisión local pues era ahí en donde ellos conseguirían empleo.

Algunos de nuestros actores afirmaban haber estado estudiando otra profesión anteriormente y, en realidad, aún no sabían si estaban en la Facultad correcta. Al parecer estudiaban porque así lo dictaba la sociedad pero incluso alguno dijo que quería ser cocinero. Podría decirse que el sentir general es que la formación tiene mayor importancia que la profesión que se va desempeñar después, ya que para “ser alguien” hay que culminar los estudios de licenciatura y estudiar un posgrado.

El 62.9% de los estudiantes trabajan y dedican de 2 a 3 horas a esta actividad. En nuestros grupos de discusión comentaron que generalmente trabajaban en el área de los estudios que están realizando, es decir, que estaban haciendo prácticas profesionales.

El 40% de nuestros encuestados dedican más de 4 horas diarias al tiempo libre, el 32.1% consagra de 1 a 2 horas a escuchar música, mientras el 48.8% menos de 1 hora a hacer deporte y el 62.1% menos de 1 hora a leer. El 33.5% gusta de ir al cine y el 16.8% menos de 1 hora a salir con los amigos.

Recordemos que ocupan de 2 a 3 horas a ver televisión, por lo que podemos deducir que de su tiempo libre las actividades a las que dedican más

minutos son las que se pueden hacer realizando otras tareas a la vez. Escuchar música, navegar por redes sociales, ver televisión y todo ello en la comodidad de su cuarto. Centro de operaciones para el contacto con la realidad.

Estos datos ponen de manifiesto que durante gran parte del tiempo que nuestros sujetos están dedicados al ocio, están en contacto con los medios y que, las relaciones sociales, están hoy en gran medida mediatizadas. Este fenómeno adquiere mayor importancia si se tiene en cuenta que el tiempo dedicado a las relaciones cara o cara, que, por lo demás, se consideran más auténticas que la mediatizadas, queda, en consecuencia, muy reducido, lo que supone sin duda una modificación muy sustancial respecto a cómo tenían lugar antes de que se produjera la revolución social introducida por las nuevas tecnologías de la comunicación

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

México se encuentra conformado por una población cuya mayor proporción está representada por las generaciones más jóvenes. En el caso concreto de los jóvenes con edad de cursar estudios universitarios, la cuarta parte de la población mexicana representa a dicho sector; hasta el 2010, 26.4% de los mexicanos oscilan entre una edad que comprende los 15 y 29 años (Inegi; 2010).

Las cifras nos hablan de una población significativa en formación. Nos encontramos ante un segmento poblacional que busca, ante todo, la definición de su identidad, la búsqueda de su espacio en el mundo. La información recabada en la presente investigación así lo comprueba: los jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación encuentran en su estado de juventud, un momento de libertad pero, sobre todo, de diversión y descubrimiento. Este descubrimiento se basa en dos actividades preeminentes entre los personajes analizados: la educación y las fiestas.

Las dos ideas sobre juventud citadas con mayor frecuencia por nuestro grupo de análisis, educación y diversión, hacen referencia a la construcción social que implica la identidad. Es a través de dichas actividades que el joven va encontrando en su entorno cultural los elementos que le ayudarán a definir

su rol como actor social en el entorno en el cual se desenvuelve. La fiesta, la diversión, constituye un elemento mediante el que el joven universitario crea una relación con su *alter*, a través del cual se identifica con sus similares y orienta sus acciones. La educación, por su parte, contribuye enormemente a la conformación de un *estatus*. Para el joven universitario de la Facultad de Ciencias de la Comunicación concluir los estudios de licenciatura, y de ser posible proseguir con su formación académica, se interioriza como un aspecto esencial que le ayudará a “ser alguien” con relación a otros actores sociales.

La familia, por su parte, sigue formando pieza esencial de la cultura mexicana a pesar de las grandes transformaciones sociales que ocurren en las últimas décadas en el país. La mayoría de los encuestados afirmó vivir con ella y dedicar tiempo determinado a la convivencia familiar, específicamente durante la cena o los fines de semana, atribuyendo, especialmente a los padres y hermanos, el aprendizaje de las pautas de comportamiento social. La familia, a los ojos del joven mexicano, representa todavía el entorno en el cual se construyen los principales criterios normativos culturales que funcionan, a su vez, como modelos de orientación para la acción social.

Sin embargo, existen otros agentes que contribuyen significativamente a la construcción de la identidad juvenil mexicana. Los sujetos del presente estudio señalaron como fuente importante de su aprendizaje conductual a los amigos, con los que, adicionalmente, demostraron compartir mayor tiempo de convivencia frente al dedicado a la familia. Si bien la familia sigue siendo referida como el principal modelo de comportamiento, también es cierto que una de las principales repercusiones de las transformaciones sociales

mexicanas es la autonomía de los miembros que la conforman, razón por la cual el tiempo destinado a la convivencia familiar es menor. Aunado a ello, las relaciones afectivas entre iguales generan un clima de confianza que les permite compartir experiencias de la vida cotidiana, en los términos de Schütz, es decir, como vivencias significativas del mundo, actuando en él y sobre él.

Otro referente simbólico de la construcción de la cotidianidad juvenil lo constituyen los medios masivos de comunicación en los que, además, los estudiantes reconocen una gran influencia. El grado de penetración en la vida cotidiana les permite identificarlos como un elemento definitorio de su acción al grado de afirmar, en uno de los grupos de discusión: “Somos lo que somos gracias a los medios”. Los medios masivos ingresaron a la cotidianidad de los jóvenes mexicanos como una consecuencia más de las transformaciones sociales producto de la modernización. Se trata de una juventud que nació con los medios masivos tradicionales y que, además, constituye la primera generación cibernética, es decir, un grupo de personas en las que el internet no es una novedad.

Para ellos, los *mass media*, y en concreto la televisión, ya no son concebidos como medios estáticos sino como elementos que construyen y reconstruyen la realidad insertos en las rutinas y hábitos diarios. El impacto de tal concepción ratifica la idea de autoproteosis, propuesta por Luhmann, conformando una sociedad en la que el sistema, que no puede ser desligado del entorno, se produce a sí mismo gracias a un complejo proceso de significación en donde, además, la red de redes ocupa un papel preponderante en la adaptación al entorno para poder sobrevivir.

Si bien la muestra seleccionada afirma ver menos televisión que la media nacional (cuatro horas y media), lo cierto es que el joven conoce y reconoce la temática de los contenidos televisivos, lo que implica inferir que se informa de los tópicos de dicho medio como parte del proceso de socialización. De hecho, y reforzando esta idea, entre la familia y los amigos es común conversar sobre la información de la televisión o incluso, en el caso de la familia con mayor frecuencia, compartir la exposición al medio.

Por lo que respecta a la funcionalidad de la televisión, el medio de comunicación es utilizado con diversos fines pero existe uno que sobresale entre ellos: el concerniente al acompañamiento. A este propósito, es importante resaltar el particular desarrollo de la sociedad regiomontana en la que, dadas las características de metrópoli industrial, cada vez es mayor el número de hogares en los que los padres de familia tiene que salir a laborar, extendiendo sus horarios fuera de casa desde que inicia el día hasta que inicia la noche.

Adicionalmente, el acto de ver televisión se configura como una acción en la que no es necesario destinar todos los sentidos. En este orden, ver la televisión no implica para el joven mexicano dejar de hacer otras cosas mientras observa el receptor, situación por la cual no considera parte de este mismo acto consumir los contenidos de la televisión en otros dispositivos tecnológicos tales como la computadora o el móvil. De hecho el consumo televisivo se realiza, en estas edades, preponderantemente en la soledad y mayoritariamente durante la noche, compartiendo actividades como la comida o mientras se navega por las redes sociales.

Es importante señalar que el espectador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación goza de una situación económica privilegiada frente a la mayoría de la población nacional³⁵: una proporción importante de ellos cuenta con diversos dispositivos electrónicos de consumo cultural en sus hogares. En términos concretos, la soledad en la que consumen contenidos televisivos es consecuencia también de la existencia de una serie de televisores en su hogar, hasta tres o cuatro por familia, además de disponer en su propia recámara de computadora con conexión a internet y, en muchos casos, de computadora portátil, lo que posibilita la constante interacción cibernética.

Ahora bien, no debemos olvidar que la sola ubicación de los dispositivos culturales en el hogar origina una serie de consecuencias entre las que se encuentra la exposición solitaria a dichos medios o, en casos más extremos como los planteados en los grupos de enfoque, la interacción mediada por dispositivos electrónicos entre personas ubicadas en un mismo espacio físico. La soledad en el consumo origina también la falta de restricciones hacia los contenidos, lo que posibilita la libre elección de la programación considerada por los jóvenes como una libertad obtenida por derecho con la edad y la madurez. La restricción se relaciona, en esta etapa del desarrollo humano, como un elemento indiscutible entre los más pequeños. A pesar de esto los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León ven en los medios locales una oportunidad laboral, sin embargo es considerada tan solo como un espacio de práctica o simplemente como una primera experiencia profesional en la que

³⁵ Casi 50% de la población mexicana vive en algún grado de pobreza.

se les permitirá desarrollar sus primeras actividades relacionadas con sus estudios.

Entre los jóvenes estudiados, existe una marcada preferencia por los contenidos televisivos extranjeros, especialmente por las series y películas estadounidenses de moda. Este mismo dato refuerza lo anteriormente señalado sobre la posición económica de los sujetos de estudio, puesto que los canales a través de los que se sintonizan dichos contenidos corresponden a la televisión de paga, situación que concuerda además con la creciente penetración de dicho servicio en el país. Sin embargo, resulta importante señalar la diferencia que existe en la elección entre la televisión abierta y la televisión de paga para la búsqueda de contenidos. Programas como las telenovelas, de gran arraigo en México, o los noticieros con información cercana, son consumidos preferentemente a través de la televisión abierta, pues esta refleja una realidad más próxima a la cotidianidad de los jóvenes mexicanos que, además, sirve como construcción del acervo de conocimiento necesario para su acción e interacción en el mundo.

No ocurre lo mismo con los contenidos de la televisión regional considerada como un elemento de segmentación. Los jóvenes regiomontanos ven en esta televisión destinada al consumo de los grupos sociales menos favorecidos económica y culturalmente. Consideran que la televisión de Nuevo León carece de creatividad, utilizando recursos ofensivos y discriminatorios que exaltan la violencia, la sexualidad y el doble sentido en búsqueda del *rating*.

No resulta aventurado afirmar que los jóvenes consumen los contenidos televisivos como distracción y evasión de sus problemas generacionales y ven en ella un acompañamiento a otras actividades que generalmente realizan en la frontera de su habitación, los contenidos televisivos sirven al joven para desconectar. La televisión se utiliza también para marcar momentos de la rutina diaria, dormir o cenar, por ejemplo, pero sigue satisfaciendo primordialmente la función de entretenimiento con la característica particular de que, ahora, se convierte en una actividad compartida con otros medios.

Ahora bien, no debemos interpretar el consumo televisivo en soledad, del que hablábamos anteriormente, como el desplazamiento de la interacción cara a cara, a pesar de que casi un 30% de los encuestados considera que la televisión puede llegar a sustituir las relaciones personales. Al contrario, resulta interesante reconocer entre los jóvenes el lugar importante que ocupa la televisión en la creación de sentidos y significados puesto que constituye un elemento de socialización en las relaciones con sus familiares y amigos. Los jóvenes comparten, en sus diferentes esferas, los contenidos mediáticos y pueden incluso reconocer en ellos productos específicos para cada género.

Según los resultados, existen programas destinados al consumo femenino o masculino, producto, sin lugar a dudas, de la cultura tradicional mexicana en la que el papel de la mujer sigue siendo relegado al hogar. Así, de acuerdo con los universitarios, los hombres deberían consumir mayoritariamente programas deportivos y noticieros mientras que las mujeres deberán optar por los programas de moda y las telenovelas. En ello, los jóvenes interpretan la existencia de programas marcados genéricamente a

través de los cuales se refuerzan los roles femeninos y masculinos de la sociedad mexicana.

No podemos dejar de mencionar que la televisión sigue constituyendo un agente importante en la conformación de la experiencia humana en la vida cotidiana. Una proporción significativa de los jóvenes considera que han vivido situaciones similares a las expuestas en los programas de televisión y, además, consideró utilizar las vivencias en su vida cotidiana. Además, existen temáticas cuyo mayor aprendizaje refieren adquirirse a través de la televisión, como en el caso de la moda, un fenómeno preeminentemente visual y fugaz cuya difusión a través de la televisión encuentra el medio idóneo para hacerlo.

Este punto en particular reviste de gran importancia por tratarse la moda de una particular forma de expresión de la individualidad y de la personalidad en los jóvenes. El vestuario constituye también un elemento relevante en la socialización entre los individuos de esta edad, puesto que la apariencia ayuda a forjar redes de pertenencia a grupos a la vez que posibilita la creatividad mediante la representación del pensamiento abstracto.

Finalmente, es importante señalar que los personajes que aparecen en la televisión no significan un modelo para los jóvenes regiomontanos. Se trata, como hemos mencionado, de una etapa en la que la constante búsqueda de identidad origina la exploración y rechazo constante de guías que ayudan a definir su personalidad y a orientar sus expectativas, sus acciones y, por lo mismo, no constituyen un referente directo. Además, debemos tomar en cuenta que la muestra seleccionada corresponde a estudiantes de Ciencias de la

Comunicación por lo que su perspectiva de los modelos televisivos toma una dimensión crítica respecto a ellos.

Resulta de gran interés el análisis del uso de las redes por parte de los jóvenes. Los estudiantes reconocen en éste medio una manera sustancial de “conocer el mundo” es decir, de acercarse a la realidad, aun y cuando esa realidad esté mediatizada. Esta forma de mediación ha afectado incluso a su forma de relacionarse con la televisión: a través de las *fanpages*, los jóvenes encuentran una manera de aproximarse a la vida de aquello o aquellos que llama su atención en el mundo creado por la televisión. De la muestra, más de la mitad afirmó tener más de 400 amigos en sus redes sociales y tan sólo el 30% dijo no tener entre sus contactos personajes que aparecen en la televisión local, lo que contradice la postura “crítica” que adopta frente a ella cuando se le pide opinión.

En este sentido, una de las actividades que más llama la atención de los jóvenes es la posibilidad de interactuar a través de las redes sociales mediante las cuales idean la imagen de sí mismos que quieren proyectar. Es interesante reconocer en esta interacción la diferenciación que realizan en cuanto a los “amigos” y los “contactos”, siendo estos últimos aquellos añadidos a su círculo social virtual pero con escasa o muy poca relación afectiva. Esta idea representa una evidencia de la importancia de la convivencia en la formación de las relaciones afectivas

De igual manera, la cantidad de contactos representa para los jóvenes un aspecto que refleja la popularidad y, por ende, el reconocimiento entre sus iguales. Sin embargo también son conscientes de los riesgos que implica el número de agregados a sus redes sociales, entre los que se menciona principalmente la violación de la frontera entre lo público y lo privado.

La realidad es que el internet permite a los jóvenes una mayor interacción y además, han encontrado en ella una importante herramienta en el desarrollo de sus actividades diarias; mantenerse en contacto, realizar deberes escolares, ampliar la comunicación, son algunas de ellas.

Sin lugar a duda, en la vida cotidiana de nuestros sujetos de estudio se produce una apropiación y naturalización de los contenidos que encuentra en las diferentes pantallas de un modo que ninguna otra generación había realizado anteriormente. El joven universitario vive en un entorno en el que las tecnologías audiovisuales le acompañan y auxilian en sus diferentes actividades habituales; despertar, realizar sus deberes escolares, socializar y comunicarse con sus semejantes, comer, descansar y relajarse, son algunas de las acciones que realizan acompañados de una pantalla. La televisión, el ordenador, el móvil y los videojuegos, son elementos que confluyen en la construcción y reconstrucción de la realidad juvenil mexicana pero, de gran relevancia en la sociedad azteca, siempre enmarcada en una fuerte referencia familiar como el principal vínculo de aprendizaje social.

No debe constituir un elemento de desconcierto esta natural apropiación; por el contrario, debe significar una guía para la importante definición del papel de los jóvenes como portadores del cambio social.

6.2 Recomendaciones

En el presente apartado intentaremos ofrecer una serie de recomendaciones a partir de los resultados obtenidos en nuestra investigación. Es de destacarse que al terminar el presente documento se cumplen las expectativas planteadas al inicio del mismo e incluso, desde el punto de vista del autor, se abre una ventana de posibilidades para continuar desarrollando la investigación.

Revisar estos resultados y compararlos con otro segmento de la población juvenil que no tenga acceso a estudios universitarios, será una asignatura pendiente con carácter urgente e irrevocable. Además, el autor considera que sería sumamente importante realizar periódicamente este tipo de estudios con el fin de ver la evolución de dichos segmentos poblacionales a través del tiempo.

Como ya hemos dicho, las nuevas sociedades cibernéticas conviven con la tecnología y es a través de ella que los jóvenes interactúan con el mundo. Además, éstas, junto con los *mass media* convencionales, son utilizadas por nuestra muestra como una herramienta para la construcción y reconstrucción del marco de referencia de su realidad.

En el caso mexicano, concretamente en el estado de Nuevo León, los jóvenes son la población económicamente activa mayoritaria y el que se plantee desde diversas perspectivas su atención es activa mayoritaria, por lo que reclama una atención permanente.

No podemos culpar al Gobierno y sus políticas públicas, a la educación y el desarrollo de las escuelas, a los medios de comunicación convencionales o los de última generación, mucho menos a las familias o a los jóvenes mismos. La realidad es que nuestras instituciones están evolucionando de una manera muy aletargada en comparación con la velocidad de las transformaciones tecnológicas a la que nuestros jóvenes, capital humano y futuro de nuestro país, son expuestos.

Ante la complejidad y dificultad de los problema involucrados se puede tener la tentación de la resignación, lo que nos llevaría a afirmar que no hay nada que hacer. No es esta la opinión del autor. A su entender es indispensable, en primera instancia: que todos los actores sociales acepten que están inmersos en este mundo postmoderno y a partir de ese estado de aceptación se fortalezcan las instituciones sociales primarias, así como la rápida evolución de las mismas.

A continuación se ofrecen algunos puntos básicos que si son tomados como un compromiso pudiesen dar una luz a este entramado social.

Es necesario que los padres de familia busquen un tiempo para la convivencia familiar y se integren a las nuevas tecnologías y los cambios

culturales que se viven en nuestros tiempos. La escuela podría fungir como productor de conocimientos y educación continua para los cambios que se viven.

Es indispensable señalar que posterior a la presente investigación el autor comentó con diversos padres de familia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación los resultados y éstos coincidieron en que es sumamente marcado el cambio generacional, sin embargo están dispuestos a afrontarlo. Un inconveniente que vieron es que México vive un problema económico muy grande y esto hace que se vean en la necesidad de hacer hasta dos jornadas laborales, lo que los ha alejado de sus hijos. Recordemos que la televisión se ve en soledad y se usa como acompañamiento además de simple entretenimiento, o por gusto. Al realizar el ejercicio con los padres de familia, se apreció que existe mucho potencial y, en definitiva, ellos también tienen mucho que aportar, por lo que en un futuro, y para continuar con la línea de investigación del autor, se podrían hacer grupos de discusión con ellos y ver propuestas.

Además de la actuación con los padres de familia, otra opción muy viable es aplicar nuestros instrumentos a los profesores de los jóvenes con el fin de apreciar su punto de vista en relación con los mismos. Esto debe considerarse importante ya que la familia y la escuela son instituciones primarias básicas en la formación de nuestro sujeto de estudio.

Para los docentes, tomando en cuenta la opinión del autor de la presente investigación, es un reto diario mantenerse actualizado con el fin de

aportar los conocimientos y las herramientas necesarias a sus estudiantes. Sin embargo, es preciso señalar que un profesor de cualquier nivel de estudios en México labora entre 30 y 35 años en promedio y en muchos casos debido a la falta de poder adquisitivo y/o a las deficiencias estructurales del sistema educativo, éste no puede mantenerse expuesto a un programa de educación continua.

En este 2013 el Gobierno Federal ha iniciado una reforma educativa la cual contempla en una de sus leyes el Servicio Profesional Docente³⁶. El Artículo 1 de la citada Ley reza lo siguiente:

La presente Ley es reglamentaria de la fracción III del artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, rige el Servicio Profesional Docente y *establece los criterios, los términos y condiciones para el Ingreso, la Promoción, el Reconocimiento y la Permanencia en el Servicio*³⁷.

Es de destacarse que actualmente nuestro país se encuentra con múltiples movilizaciones magisteriales debido a la inconformidad de los sindicatos que no ven viable esta opción puesto que consideran que no existen los mecanismos, y la equidad necesaria, para la implementación de la misma en todo el territorio mexicano.

No es motivo de análisis esta ley, sin embargo, el autor considera que es urgente una reforma estructural del sistema educativo y que, además, los maestros se inserten a la sociedad cibernética toda vez que la sociedad actual así lo demanda.

³⁶ Publicada el 11 de septiembre de 2013 en el Diario Oficial de la Federación.

³⁷ Cursivas del autor. Esta Ley acaba de ser promulgada y habría que ver cuáles son los mecanismos que implementa el Gobierno Federal para la ejecución de la misma

En cualquier caso, como ya mencionamos antes, no es la única condición que debe darse para solucionar nuestro problema pues como dice Marafioti:

[...] la institución escolar ha perdido centralidad. En ninguna parte se aprende a ver televisión y en la escuela se aprende a leer, *pero para la sociedad actual, ésta no es una actividad relevante*³⁸. La lectura tiene una importancia, como posibilidad de socialización y acceso a la cultura, que aún es necesario seguir reivindicando pero que los medios se encargan de poner en entredicho cotidianamente (Marafioti, 1996).

Es por ello que los programadores televisivos así como los actores que laboran en diversos espacios donde pueden producirse mensajes mediáticos deben ser conscientes de la gran responsabilidad social que poseen.

Al titularse de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la UANL, los estudiantes escuchan algunos preceptos éticos, antes de ser licenciados. Dicho código ético dice lo siguiente:

[...] su profesión es de confianza pública y por lo tanto, ha de comprender que millares de seres confían en él y lo tienen como depositario de las mejores virtudes civiles. En consecuencia, ha de mantener alerta su conciencia a toda tentación que pretenda romper su conducta. Finalmente, ha de entender que por encima del interés personal están los de la sociedad y que nada honra más que el ejercicio transparente y responsable de esta profesión.

Se trata de un código deontológico del que apenas se comenta durante la licenciatura, pero que el estudiante debe prometer cumplir al titularse. En cualquier caso, esto no es suficiente y mucho menos si tomamos en cuenta que generalmente los estudiantes, como ellos mismos lo mencionan en los grupos de discusión, saldrán al medio a laborar en un trabajo medianamente remunerado, siempre y cuando se acoplen a las políticas de trabajo dictadas

³⁸ Cursivas del autor. La Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 realizado por CONACULTA arroja que entre 70 y 73% de los mexicanos no leen un solo libro al año.

por los dueños de los *mass media* y los jefes, que obedecen al único indicador para ellos, el *rating*.

Visto lo anterior, se hace necesario citar al Gobierno pues en él recae la soberanía, la administración, el orden, la seguridad y la justicia de nuestra sociedad. El Gobierno es quien administra y/o, en su caso, concede las frecuencias de televisión; es quien dicta las leyes para el orden y la seguridad de todos y todas. Es necesario que el Estado Mexicano decreta políticas públicas para la resolución de este entramado. Estrategias que no solo vean la materia en telecomunicaciones, sino también educación, energía, salud, seguridad, finanzas y todo aquello que coadyuva a la calidad de vida de sus ciudadanos.

Es de destacarse que actualmente se está viviendo en México, en palabras de los medios masivos de comunicación, una inminente recesión económica provocada por los rezagos de nuestros reglamentos y nuestras instituciones. Como ya se mencionó líneas arriba, el presidente Enrique Peña Nieto emprendió una reforma educativa recientemente ya promulgada, lo mismo que una reforma en telecomunicaciones. Ha entregado al Poder Legislativo una reforma hacendaria y una energética que aún se encuentran en discusión, así que mientras se crean mecanismos para que estas nuevas leyes causen ejecutoria, tendremos que esperar para ver sus resultados y sus repercusiones sociales.

Finalmente, los jóvenes deben saber que son el futuro de su sociedad y que están en una etapa que están por finalizar. Una etapa a la que, si las condiciones económicas lo permiten, regresará ocasionalmente: la etapa universitaria.

Del kínder siguió la primaria, de la primaria la secundaria, de la secundaria el bachillerato, del bachillerato la licenciatura y posterior a ello, lo que sigue, para los afortunados que lograron completar el ciclo, es laborar. En nuestros grupos de discusión hemos visto que los jóvenes son conscientes de que tienen que madurar y que están por vivir una nueva etapa en su vida.

Esta investigación debe servir como marco de referencia para que ellos se conozcan más y, en su etapa de juventud entre diversión y fiestas, socialización y reconocimiento, busquen además de en los *mass media* tradicionales y los de última generación, marcos de referencia más antiguos como los proporcionados por la lectura y por las instituciones sociales, tales como la iglesia, la familia y la educación. Es necesario que se acerquen a ellos, los conozcan, convivan con ellos y se interesen por ellos, pues los jóvenes, con una forma de pensar totalmente diferente a la actual generación, son los únicos que pueden transformarlos.

BIBLIOGRAFÍA

Agence France-Presse. (2010, 20 de julio). "Comisión Europea autoriza financiamiento de televisión pública española". *El País digital*. Recuperado el 20 de julio de 2010, de: <http://www.elpais.com.uy/100720/ultmo-502979/ultimomomento/comision-europea-autoriza-financiamiento-de-television-publica-espanola>.

Aceves, F de J. (1993). "La influencia de los medios en los procesos electorales: una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica". *Comunicación y Sociedad (CEIC, Universidad de Guadalajara)*, 18.

Álvarez, J. (2002). *Estudio de las creencias, salud y enfermedad: análisis psicosocial*. México: Trillas.

Ang, I. (1997). "Cultura y comunicación: hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático trasnacional". En D. Dayan (Comp.), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

Anzieu, D. & Jacques-Yves, M. (1971). *La dinámica de los grupos pequeños*. Buenos Aires: Kapeluz.

Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. San José: FLACSO.

Archer, M. & Clayton, C. (1984). *Vertebrate zoogeography & evolution in Australasia: Animals in space & time*. Carlisle, W.A.: Hesperian Press.

Archer, M. (1988). *Culture and agency: The place of culture in social theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Austin, J. L., García Suárez, A., Valdés Villanueva, L. M., & Warnock, G. J. (1981). *Sentido y percepción*. Madrid: Tecnos.

Babbie, E. R. (1988). *Métodos de investigación por encuesta; Survey research methods*. México: Fondo de cultura económica.

Baggaley, J. & Duck, S. (1979). *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barlovento Comunicación. "Análisis televisivo 2010". Recuperado el 15 de septiembre de 2012, de: <http://escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/1711/Analisi-televisiu-2010.pdf>

Bauer, R. A. (1958). "The Communicator and the audience". En L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, society and mass communication*. New York: Free Press.

Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.

Bautista López, A. & Martínez Tejeda, G. (2006). "Esbozo histórico-conceptual de la psicología social comunicativa, desde un punto de vista comunicativo". *Athenea Digital*, 10. Recuperado el 28 de junio de 2013, de: <http://www.ateneadigital.es/RevistaAtenea/REVISTA/cabecerasypies/PortadaHome.asp>.

Beltrán Villalva, M. (1985). "Cinco vías de acceso a la realidad social". *Revista española de investigaciones sociológicas*, 29. Recuperado el 28 de junio de 2013, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=250532>.

Beltrán, M. (2000). "Cinco vías de acceso a la realidad social". En M. García, J. Ibáñez & F. Alvira. (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*.

Berlo, D. K. (2002). *El proceso de la comunicación: introducción a las teorías y a la práctica* (3a. ed.). Buenos Aires: El Ateneo.

Bird & Dardeene. (1988). "Myth, chronicle & store. Exploring the narrative qualities of news". En J. Carey (ed), *Media, Myths & Narrative*. Newbury Park: Sage.

Bisbal, M. (2001). *El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural. Una perspectiva de comprensión*. Barcelona: Cátedra UNESCO de comunicación. Recuperado el 18 de julio de 2010, de: <http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/CONFEC.pdf>

- Blanco, A. (1995). *Cinco tradiciones en la psicología social*. Madrid: Trotta.
- Blumer, H. (1981). *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bourdieu, P. (1976). "Le champ scientifique", *Actes de la Recherche. Revista. Sciences Sociales* 2-3.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline a theory of practice*. Cambridge, Cambridge: University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Cáceres, L. J. G. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- Cáceres, M.D. (2001). "La mediación comunicativa: el programa Gran Hermano". *Revista Zer*, 11. Recuperado el 15 de julio de 2010, de: <http://www.ehu.es/zer/numero11.htm>..
- Cáceres, M.D. (2002, noviembre). "Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social". *Revista Zer*, 13. Recuperado el 15 de julio de 2010, de: <http://www.ehu.es/zer/numero13.htm>..
- Cáceres, M. D. (2012). "Telerrealidad y aprendizaje social". *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 5 (1).
- Castañares, W. (1995). "Géneros realistas en televisión: los reality shows". *Cuadernos de Información y Comunicación* 1.
- Castañares, W. (2003). "La vida en directo, el último espectáculo televisivo". En G. Gómez Rodríguez, M. M. Renero Quintanar. *Tv Global y espectáculos locales*. México: Universidad de Guadalajara.
- Castañares, W. (2008). "La investigación de los nuevos receptores: categorías y procedimientos". *Congreso Internacional Fundación de la AE-IC. Santiago de Compostela*. 30. Recuperado el 20 de julio de 2010, de: <http://www.ucm.es/info/per3/profesores/wcastanares/documentos/Receptoressantiago.pdf>

Castells, M. (1999, mayo-junio). "Globalización, identidad y estado de América Latina". Ponencia preparada para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Berkeley California – Santiago de Chile.

Castells, M. (2005) "Globalización e identidad". *Cuadernos del mediterráneo*, 5. Recuperado el 13 de julio de 2010, de: <http://www.iade.org.ar/uploads/c87bbfe5-38f7-d1bb.pdf>

Castorina, J. A. (2003). *Representaciones sociales: problemas teóricos y conocimientos infantiles*. Barcelona: Gedisa.

Cerutti, M. (2000). *Propietarios, empresarios y empresas en el norte de México*. México: Siglo XXI.

Cervantes Barba, C. (1993). *Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias: revisión de interpretaciones y perspectivas*. Guadalajara: Mimeografía.

Collier, G., Minton, H. L. & Reynolds, G. (1996). *Escenarios y tendencias de la psicología social*. Madrid: Tecnos.

Consejo Nacional para la Cultura y la Artes. (2004). *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*. México: CONACULTA.

Cuesta Cambra, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada de Occidente*. Barcelona: Paidós.

Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*, Barcelona, Paidós.

Debray, R. (2007). "Transmitir más, comunicar menos". *A parte Rei. Revista de filosofía*, 50. Recuperado el 28 de junio de 2013, de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/debray50.pdf>.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós.

Diario Oficial de la Federación (2013). *Ley del Servicio Profesional Docente*. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5313843&fecha=11/09/2013

- Echeverría, J. (1994). *Telépolis*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Eco, U. (1986). "La estrategia de la ilusión". *TV: la transparencia perdida*, Barcelona: Lumen.
- Escudero, L. (1997). "El secreto como motor narrativo". En E. Verón & L. Escudero, *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona: Gedisa.
- Farr, R. M. (1983, 01 de abril). "Escuelas europeas de psicología social: la investigación de representaciones sociales en Francia". *Revista Mexicana de Sociología*, 45 (2).
- Ferrer Rodríguez, E. (1982). *Comunicación y comunicología*. México: EUFESA.
- Figueroa, M. E. (2006). "Políticas culturales para el desarrollo en un contexto mundializado". *Revista Política y Cultura*, 26.
- Flores, R. (1997). "Alcances para una conceptualización constructivista del concepto de acción social". *Cinta de Moebio*, (2). Recuperado el 20 de agosto de 2010, de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/02/frprin06.htm>
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación: desde los esquemas de "estímulo-respuesta" a la comunicación contingente*. Buenos Aires: Macchi.
- Galindo Cáceres, J. (2003). "Apuntes de historia de una comunicología posible. Hipótesis de configuración y trayectoria". *Revista Redes*, 1. Recuperado el 13 de junio de 2013, de: <http://revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/view/17/12>
- Galindo Cáceres, J. (2005). "Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible". *Culturales*, 1 (1). Recuperado el 13 de junio de 2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69410102>
- Galindo Cáceres, J. (2007). "Apuntes de historia del proyecto hacia una comunicología posible. Presentación sintética del programa de trabajo en sus primeras fases". *Razón y Palabra*, 57. Recuperado el 25 de junio de 2013, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/jgalindo.html>

Galindo Cáceres, J. (2008). "El programa de la comunicología posible y el GUCOM (Grupo hacia una comunicología posible). Historia de un proyecto académico hacia una ciencia de la comunicación". *Revista Comunicología: indicios y conjeturas*, 10. Recuperado el 20 de julio de 2010, de: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=246&Itemid=89

Galindo Cáceres, J. (2009). "Comunicología y sociedad de la información: exploración de un lugar común desde la ciencia de la comunicación". *Global Media Journal*, 6 (11). Recuperado el 5 de junio de 2013, de: http://gmje.mty.itesm.mx/4comunicologia_y_sociedad.pdf

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Conaculta.

García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos, conflictos culturales de la globalización*. México: Grijalbo

García Canclini, N. (1998). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI Editores.

García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.

García Canclini, N. (2000). "Para un diccionario herético de estudios culturales". *Revista Fractal*, 18.

García Ferrando, M. (1996). *La encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3a. ed.). Madrid: Alianza Universidad Textos.

García Ortega, R. (2009). "Área metropolitana de Monterrey. 1980-2005". En: García, Vásquez, Arsaluz y García, *Monterrey origen y destino. Monterrey en la globalización: su despegue hacia la ciudad del conocimiento en los albores del siglo XXI*. México: Municipio de Monterrey.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli, N. (1996). "Crecer con la televisión: perspectiva de la aculturación". En J Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

- Giddens, A. (1976). *New rules of sociological method*. London: Hutchinson.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: Action, structure and contradiction in social analysis*. California: University of California Press.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of society: Outline of the theory of structuration*. California: University of California Press.
- Gil, R. (1993). *Televisión y cultura: Volumen 1: Hacia el caos sensorial*. México: Universidad de Guadalajara.
- Giménez, G. (1999). "La investigación cultural en México. Una aproximación". *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 15. Disponible en: <http://www.redalyc.uaemex.mx>.
- Giner, S. (1999). *Sociología*. Barcelona: Península.
- Giner, S., Lamo de Espinosa, E., & Torres Alberro, C. (Eds.). (1998). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza.
- Girola, L. (2000). "Schütz y la pérdida de la inocencia en el análisis sociológico". *Revista Sociológica*, 43. Recuperado el 5 de julio de 2013, de: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/4303.pdf>.
- Gómez Vargas, H. (2009). "Los estudios culturales y los estudios de la comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital". *Razón y Palabra*. 14 (67). Recuperado el 23 de junio de 2013, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725005>.
- Gortari, H. (1999). *El uso de conceptos y métodos en la historiografía reciente*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gutiérrez, M. R. & Baztán, A. A. (1996). "Skins, punkis, okupas y otras tribus urbanas españolas". *Anthropologica: Revista de etnopsicología y etnopsiquiatría*. 19.
- Habermas J. & Jiménez Redondo, M. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.

Habermas, J. & Velasco Arroyo, J. C. (1999). *Fragmentos filosófico-teológicos: de la impresión sensible a la expresión simbólica*. Madrid: Trotta.

Halloran, J. (1970). *The Effects of television*. London: Panther Books Limited.

Hernández, M. E. (1997). "La sociología de la producción de noticias, hacia un campo de investigación en México". *Comunicación y Sociedad*, 30.

Hollander, E. P. (2000). *Principios y métodos de psicología social*. (2a. ed.). Buenos Aires: Amorroutu.

Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Ibáñez, J. (1979). "Más allá de la sociología". *El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

Ibáñez Gracia, T. (1988). "Representaciones sociales: teoría y método". En T. Ibáñez García (Coord.), *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.

Ibáñez, J. (1994). *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI.

INEGI, X. (2010). *Censo General de Población y Vivienda*, México: INEGI.

Jensen, K. B. & Rosengren, K. (1997). "Cinco tradiciones en busca del público". En D. Dayan (Comp.), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

Jodelet, D. (1984). "La representación social: fenómenos, conceptos y teoría". En: S. Moscovici (Comp.) *Psicología social 2: pensamiento y vida social, psicología social y problemas sociales*. México: Paidós.

Jodelet, D. (1991). "Représentation sociale". *Grand dictionnaire de la psychologie*, Paris: Larousse.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The Part played by people in the flow of man communications*. Nueva York: Free Press.

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (Eds.). (1974). "Utilization of mass communication by the individual". En Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch (Eds.), *The Uses of mass communication: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Klapper, J. T. (1960). "The Effects of mass Communication". *Glencoe, Ill.* N. York: Free Press.

Lacalle, M. R. (1992) "Apuntes para una teoría de los personajes de la información televisiva", *Análisis Revista de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona*. 14.

Lazo, C. M. & Morgado, M. E. (1985). "Sobre los p-grupos de Sylow del grupo de automorfismos de un p-grupo homocíclico finito". *Revista Cienc. Mat.*, 6(1).

Libro para el maestro, Educación artística primaria. (2001). México: Fernández Editores.

Liebes, T. & Katz E. (1997). "Seis interpretaciones de la serie Dallas". En D. Dayan (Comp.), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

Lindlof, T.R. (1988). "Media audiences as interpretive communities". En J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook*, 11. Newbury Park, CA: Sage.

Lozano Rendón, J. C. (1994). "Recepción y uso de medios de comunicación en jóvenes fronterizos". *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación*, (1).

Lozano Rendón, J. C. (2000). "El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México". *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 9. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9lozano>

Lozano Rendón, J. C. (2003). "Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D. F". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 9 (18).

Lozano Rendón, J. C. (2003). "Distanciamiento crítico frente a la tv nacional mexicana". *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 8 (14). Recuperado el 25 de mayo de 2013, de: <http://www.ehu.es/zer/zer14/distanciamiento14.htm>

Lucas Marín, A. (1986). *Fundamentos de teoría sociológica*. Madrid: Tecnos.

Lucas Marín, A., García Galera C., & Ruíz San Román, J. A. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Editorial Trotta.

Luhmann, N. (1984). *Sistemas sociales*. Barcelona: Anthropos-UIA-CEJA.

Luhmann, N. & De Georgi R. (1993). *Teoría de la sociedad*. México: UIA-UdeG-ITESO.

Luhmann, N., Beriain, J., García Blanco, J. M. (1998). *Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia*. Madrid: Trotta.

Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.

Maisonneuve, J. (1991). *Ritos: religiosos y civiles*. Barcelona: Editorial Heder.

Marafioti, R., Cormick, H. & Lagorio, C. (Eds.). (1996). *Culturas nómades: juventud, culturas masivas y educación*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Marc, E., Picard, D., & Laje Tesouro, A. (1992). *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín Barbero, J. (2002). "Jóvenes, comunicación e identidad. Pensar iberoamericano". *Revista de cultura*, 3. Recuperado el 15 de julio de 2010, de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

Mattelart, M. & Mattelart, A. (1991). "Recepción: el retorno al sujeto". *Revista Diálogos de la Comunicación*, (30).

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. & Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Maza, M. & Cervantes, C. (1994). *Guión para medios audiovisuales*. México: Alhambra Mexicana.

McQuail, D. (1997) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.

McQuail, D. (2012). "Publication in a free society: The Problem of accountability". *Revista Comunicação e Sociedade*, 7.

Mead, G. H. & Morris, C. W. (1962). *Mind, self and society from the standpoint*. Chicago: University of Chicago Press.

Mead, G. H. (1973). *Espíritu, persona y sociedad desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós

Mead, G. H. (1982). *The Individual and the social self: unpublished work of George Herbert Mead*. Chicago: University of Chicago Press.

Merton, R. K. (2002). *Teoría y estructura sociales*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Miege, B. (1996). *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana.

Moles, A. (1978). *Sociodinámica de la cultura*. Barcelona: Paidós.

Mongone, C. (1997). *Vidas imaginarias los jóvenes en la Tv*. Buenos Aires: Biblos.

Mora, M. (2002). "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici". *Athenea Digital-Revista*, 2. Recuperado el 13 de mayo de 2013, de: <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>

Moragas Spa, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Morales, J. F. & Moya, M. C. (1994). *Psicología social*. Madrid: McGraw Hill.

Morales, J. F. & Moya, M. C. (1996). *Tratado de psicología social: Volumen 1: Procesos básicos*. Madrid: Síntesis.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul.

Moscovici, S. (1985). *La era de las multitudes*. México: Fondo de Cultura Económica

Moscovici, S. (2003). "Notas hacia una descripción de la representación social". *Psic. Soc. Revista Internacional de Psicología Social*, 1 (2).

Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós

Muzzetto, L. (2006). "Time and meaning in Alfred Schütz". *Time & Society*, 15 (1).

Natanson, M. (2003). "Introducción". En Schütz, A. *Escritos I. El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Nateras, A. (2010). "Entrevista realizada por 11 Noticias". *Canal 11 TV*, Instituto Politécnico Nacional.

Neuman, W.R. (1991). *The Future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nieves, M. (2009). *Pensar la televisión. Desafíos de la Televisión en América Latina*. Monterrey: Universidad Regiomontana

Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of silence: public opinion, our social skin*. Chicago: University of Chicago Press.

Observatorio de medios a favor de lo mejor. *Informe Anual*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de: www.observatoriodemedios.com.

O'Sullivan, T. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Orozco Gómez, G. (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

Orozco Gómez, G. (1997). "Tendencias generales en la investigación de los medios: un encuentro pendiente". *Comunicación y Sociedad*, 30.

Orozco, G. (2000). "Televidencias, una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión". *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Paoli, J. A. (1977). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México: Trillas.

Parsons, T. (1968). *La estructura de la acción social: estudio de teoría social, con referencia a un grupo de recientes escritores europeos*. Madrid: Editorial Guadarrama.

Parsons, T. (1968). "The Position of identity in the general theory of action". En C. Gordon & K. J. Gergen (Eds.), *The Self in social interaction: Classic and contemporary perspectives*. New York: Wiley.

Parsons, T. (1988). *El sistema social*. Madrid: Alianza.

Perera, M. (2005). "Sistematización crítica de la teoría de las representaciones sociales". *Tesis en opción al grado doctor en Ciencias Psicológicas*. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. Habana, Cuba: Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas.

Pérez Rubio, A. M. (2012). "Sobre el constructivismo: construcción social de lo real y práctica investigativa". *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 2.

Porta, L. & Silva, M. (2003). "La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa". *Red Nacional Argentina de Documentación e información Educativa*. Recuperado el 30 de julio de 2013, de: <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>.

Quirós, F. (2003). De críticos a vecinos del funcionalismo. *Infoamérica*. Recuperado el 18 de julio de 2010, de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

Reguillo, R. (1994). "Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad". *Estudios de Cultura Contemporáneas*, 5 (15).

Renero, M. (1996). "La diversión televisiva y el moderado placer de cada día: jóvenes, televisión y tiempo libre". *Comunicación y Sociedad*, 8. Recuperado el 20 de abril de 2013, de: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28_1996/115-146.pdf

Rey Morato, F. J., del (1995). "Mediología y comunicación: la república de los sentimientos, una nueva epistemología". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1.

Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw-Hill.

Rizo, M. (2004). "El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto". *Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Barcelona: Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Rizo, M. (2005). "La intersubjetividad como eje conceptual para pensar la relación entre comunicación, subjetividad y ciudad". *Revista Razón y Palabra*, 10(47).

Rizo, M. (2005). "La psicología social y la sociología fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción". *Global Media Journal México*, 2 (3).

Rizo, M. & Romeu, V. (2009). "El habitus y la intersubjetividad como conceptos clave para la comprensión de las fronteras internas. Un acercamiento desde las propuestas de Bourdieu y Schütz". *Frontera Norte*, 21(41).

Rizo García, M. (2011). "Imágenes de la ciudad. Comunicación y culturas urbanas". *Question*, 1(28).

Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodríguez Salazar, T. (2009). "Sobre el potencial teórico de las relaciones sociales en el campo de la comunicación". *Comunicación y sociedad*, 11.

Rosas, A. (2002). "Los estudios sobre el consumo cultural en México". En D. Mato (Comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Venezuela: CLACSO.

Rubin, A. M. (1996). "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación". En J. Bryant & D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teoría*. Buenos Aires: Paidós.

Salas Astrain, R. (2006). "El mundo de la vida y la fenomenología sociológica de Schütz. Apuntes para una filosofía de la experiencia". *Hermenéutica Intelectual. Revista de Filosofía*, 15. Recuperado el 25 de junio de 2013, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2293997>

Samaja, J. (1994). *Epistemología y metodología*. Buenos Aires: EUDEBA.

Sánchez Ruíz., E. (1992). *Medios de difusión y sociedad: notas críticas y metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Saperas, E. (1986). "Comunicación y anticipación utópica: contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la sociología de la comunicación". En M. Moragas Spa (Coord.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Schütz, A. & Brodersen, A. (1974). *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social: introducción a la sociología comprensiva*. Buenos Aires: Paidós

Schütz, A. (1973). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schütz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social: introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.

Shannon, C.E. & Weaver, W. (1998). *The Mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Signorielli, N. & Morgan, M. (Eds.). (1990). *Cultivation analysis*. Newbury Park, CA: Sage.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Toussaint Alcaraz, F. (2009). "Historia y política de la televisión pública". *Revista Redes*, 5.

Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder: la mediatización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras.

Vizer, Eduardo A. (2003). *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1994). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Gedisa.

Weber, M. (1964). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Weber, M. (1987). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Zalpa, G. (2000). "Cultural studies: ¿Un campo para todos los gustos?" *Revista Estudios sobre las culturas Contemporáneas*, 10. Recuperado el 4 de marzo de 2008, de: <http://www.redalyc.uaemex.mx>

Zinnecker, J. (1987). "La juventud actual: ¿Comienzo o final de una época?" *Revista de Educación*, 35.

Sunkel, G. (2002) "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En: D. Mato (Coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Venezuela: CLACSO.